

**PLAN DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE LA
COMPAÑÍA NACIONAL DE DESINFECTANTES CONALDES LTDA EN
BUCARAMANGA Y EL ÁREA METROPOLITANA**

IVAN FELIPE CASTILLO GARAVITO

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD INGENIERIAS FISICO MECANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO Y LOGÍSTICA
BUCARAMANGA**

2014

**PLAN DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE LA
COMPAÑÍA NACIONAL DE DESINFECTANTES CONALDES LTDA EN
BUCARAMANGA Y EL ÁREA METROPOLITANA**

IVAN FELIPE CASTILLO GARAVITO

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar por el título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo y Logística**

DIRECTOR.

**MARÍA MARGARITA PLATA DURAN
INGENIERA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD INGENIERIAS FISICO MECANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO Y LOGÍSTICA
BUCARAMANGA**

2014

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
JUSTIFICACIÓN.....	16
1. GENERALIDADES	18
2. ANÁLISIS INTERNO.....	20
2.1 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA	20
2.1.1. Reseña Histórica.....	20
2.1.2 Filosofía Corporativa.....	21
2.1.3 Valores Corporativos	23
2.1.4 Política de Calidad	23
2.1.5 Estructura Organizacional.....	24
2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META.....	29
2.2.1 Segmentación Del Mercado Meta.....	29
2.2.2 Clientes Actuales.....	33
2.2.3 Atributos Determinantes.....	35
2.2.4 Nivel De Satisfacción	35
2.3 ANÁLISIS DE VENTAS.....	36
2.4 CONOCIMIENTO DE LOS ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS	38
2.4.1 Portafolio De Productos.....	38
2.4.2 Conocimiento De Los Productos.....	43

2.4.3 Atributos De Los Productos	43
2.4.4 Áreas Comerciales.....	57
2.4.5 Lealtad De Marca.....	58
2.5 DISTRIBUCIÓN	60
2.5.1 Canales de Distribución.	60
2.5.2 Fuerza de Ventas.....	63
2.5.3 Servicio Al Cliente.....	63
2.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	64
2.7 POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	64
3. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA.....	67
3.1 MAX BLANQUEADOR:.....	67
3.1.1 Participación de Mercado.....	68
3.1.2 Análisis de Precios de la Competencia	69
3.1.3 Publicidad y Promoción.....	71
3.2 FINGRAS EL FIN DE LA GRASA.....	72
3.3 VARSOL WHITE BIODEGRADABLE	73
3.3.1 Participación de Mercado.....	74
3.4 ANÁLISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA	75
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	77
4.1 MERCADO META.....	77
4.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO.....	77
4.3 PRECIO PROMEDIO.....	78

5. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.....	80
5.1 VISIÓN.....	80
5.2 MISIÓN	80
5.3 VALORES CORPORATIVOS	81
5.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	81
5.4.1 Estrategia 1: Penetración De Mercado:	81
5.4.2 Estrategia 2. Expansión de Mercado.	82
5.5 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	84
5.5.1 Implementación de estrategia 1: Penetración de mercado.	84
5.5.2 Implementación de estrategia 1: Expansión de mercado.	88
5.6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO.	91
5.7 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN AL PLAN DE MERCADEO.	91
5.8 EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.....	93
6. CONCLUSIONES.....	100
7. RECOMENDACIONES.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	103
ANEXOS.....	104

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Estructura organizacional de la empresa	25
Cuadro 2. Segmentación Max Blanqueador	30
Cuadro 3. Segmentación Varsol White Biodegradable	31
Cuadro 4. Segmentación Fingras	32
Cuadro 5. Ventas comparativas CONALDES LTDA	37
Cuadro 6. Portafolio de productos	39
Cuadro 7. Portafolio de Productos	40
Cuadro 8. Portafolio institucional	41
Cuadro 9. Portafolio Institucional	42
Cuadro 10. Información De Las Propiedades Desinfectantes Y/O Bactericidas Del Producto	57
Cuadro 11. Competencia por producto	67
Cuadro 12. Recursos estrategia 1	87
Cuadro 13. Recursos estrategia 2	90
Cuadro 14. Recurso total plan de mercadeo	91

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Portafolio de productos	41
Figura 2. Fingras el fin de la grasa.....	52
Figura 3. Marcas más representativas del mercado de desengrasantes	73
Figura 4. Marcas más representativas del mercado de Varsol Ecológico.....	74

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Encuesta nivel de satisfacción	36
Gráfica 2. Encuesta blanqueador.....	45
Gráfica 3. Encuesta blanqueador.....	45
Gráfica 4. Encuesta Blanqueador	46
Gráfica 5. Max Blanqueador Máxima Blancura en tus prendas	46
Gráfica 6. Encuesta Fingras.....	51
Gráfica 7. Encuesta Fingras.....	51
Gráfica 8. Encuesta Atributos Fingras	58
Gráfica 9. Encuesta Atributos Varsol White	59
Gráfica 10. Encuesta Atributos Max Blanquedor	59

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato encuesta a clientes potenciales	104

RESUMEN

TITULO: PLAN DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE LA COMPAÑÍA NACIONAL DE DESINFECTANTES CONALDES LTDA EN BUCARAMANGA Y EL ÁREA METROPOLITANA*

AUTOR: CASTILLO GARAVITO, Ivan Felipe**

PALABRAS CLAVES: Plan de mercadeo, aseo, marca, Conaldes, Biodegradable, Desinfección, Bonfresh, Varsol White, Max Blanqueador, Fingras, Calidad, Servicio al cliente

DESCRIPCIÓN:

La Compañía Nacional de Desinfectantes Limitada, CONALDES LTDA, es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos de aseo para el hogar y la industria, aunque su portafolio es bastante amplio y su cobertura se extiende a varios departamentos del país, sin embargo para este estudio y plan de mercadeo tomaremos solamente la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana y únicamente con 3 marcas que para la compañía pueden llegar a tener gran éxito comercial debido al potencial de mercado, estas marcas son Fingras, Varsol White Biodegradable y el Max Blanqueador

En el análisis interno se encontró que CONALDES LTDA, carece de un departamento de mercadeo, lo que está repercutiendo directamente en las ventas y el posicionamiento de las marcas objeto de estudio, los lanzamientos de producto así como las promociones se lanzan al mercado de manera intuitiva sin ningún fundamento en un estudio de mercado, afortunadamente los productos son de alta calidad y tienen una buena aceptación en los clientes, sin embargo el nivel de ventas no es el deseado por las directivas de la compañía

a nivel externo se encontraron grandes oportunidades de crecimiento en un mercado que está en constante expansión y que está dentro de los mercados a ser apoyados por el Ministerio de Industria y Comercio, aunque la base de estudio inicial es la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana, este estudio se puede replicar en otros sectores del país con costumbres parecidas, partiendo de que el mercado Santandereano es uno de los más exigentes del país en cuanto a calidad se refiere.

* Trabajo de grado

** Facultad Ingenierías Físico Mecánicas. Escuela De Estudios Industriales Y Empresariales .
Especialización Gerencia De Mercadeo Y Logística. Director. María Margarita Plata Duran

SUMARY

TITLE: PLAN DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE LA COMPAÑÍA NACIONAL DE DESINFECTANTES CONALDES LTDA EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER*

AUTHOR: CASTILLO GARAVITO, Ivan Felipe**

KEY WORDS: Plan de mercadeo, aseo, marca, Conaldes, Biodegradable, Desinfección, Bonfresh, Varsol White, Max Blanqueador, Fingras, Calidad, Servicio al cliente

DESCRIPTION:

The National Disinfectant Company Limited , CONALDES LTDA is a company dedicated to the manufacture and marketing of cleaning products for home and industry , though his portfolio is quite broad and its coverage extends to several departments, but for this study and marketing plan will take only the city of Bucaramanga and its metropolitan area and only 3 brands that the company can have great commercial success because of the potential market , these brands are Fingras , Varsol White Biodegradable and Max Blanqueador

The internal analysis found that CONALDES LTDA , Doesn't have a marketing department, which is directly affecting sales and brand positioning under study, product launches and promotions are launched to the market intuitively without any foundation in market research , fortunately products are high quality and have a good reputation in customers , however the level of sales is not desired by company policies

externally great opportunities for growth in a market that is constantly expanding and is within markets to be supported by the Ministry of Industry and Trade, although the basis of the initial study is the city of Bucaramanga and the metropolitan area were found this study can be replicated in other areas of the country with similar customs , assuming that the market of Santander is one of the toughest in the nation in terms of quality is concerned.

* Degree work

** Physical Mechanical Faculty Ingenierias School Of Industrial And Business Studies. Specialization Marketing & Logistics Management. Head teacher. María Margarita Duran Plata

INTRODUCCIÓN

El sector de productos de limpieza y aseo es uno de los sectores con más crecimiento en la industrial nacional por lo cual, las características de su mercado están identificadas y definidas para la mayoría de los subsectores que lo conforman. Sin embargo, los adelantos tecnológicos, las mega tendencias ambientales y el crecimiento de nuevos segmentos de clientes, consumidores más conscientes de sus compras, obligan a éste y todos los sectores productivos a innovar en sus productos y procesos para ofrecer alternativas sostenibles a los ya existentes.

En el caso particular de los blanqueadores, la Compañía Nacional de Desinfectantes, CONALDES Ltda. percibió una oportunidad de desarrollo para nuevos productos más eco – amigables, que conserven las características funcionales y los beneficios en limpieza y desinfección, reduciendo los impactos ambientales ocasionados por los productos blanqueadores convencionales existentes en el mercado.

Para el caso de los Varsoles emulsionados o ecológicos, se denota un potencial bastante alto, pues es un mercado que está naciendo y con unos niveles de crecimiento del 45% en la demanda, lo que dan un mercado potencial bastante interesante, sin contar que hay muchas regiones del país en donde apenas se conocen estos productos lo que indica que la tasa de crecimiento de la demanda puede llegar a ser mayor y a la postre esto representara un nivel de ventas bastante interesante para la Compañía Nacional de Desinfectantes.

De la aceptación de los usuarios y la capacidad de posicionamiento de los distribuidores, que hacen parte del portafolio de clientes de CONALDES Ltda.

Depende el éxito de la iniciativa de elaborar productos de limpieza con materias primas naturales que contribuyan al desarrollo sostenible y la conservación del medio ambiente.

JUSTIFICACIÓN

La compañía nacional de desinfectantes CONALDES LTDA. Cuenta con más de 15 años en el mercado fabricando productos de aseo de alta calidad, tiempo en el cual ha sufrido cambios significativos particularmente en su estructura de socios y en el modelo de negocio, en donde paso de tener el 70% de las ventas en maquilas para otras empresas a crear marcas propias que ahora suman el 90% de sus ventas; es por eso que en los últimos 5 años de la compañía se han registrado marcas como Bonfresh, Varsol White, Max Blanqueador, las cuales a pesar de estar debidamente registradas en la Sic (Superintendencia de Industria y Comercio), se encuentran bastante relegadas en el mercado. Una de las principales razones es que el mercado de este tipo de productos es altamente competitivo con marcas de multinacionales como P&G, Colgate, Reckitt Benckiser. Teniendo en cuenta lo anterior, la junta directiva de la empresa ha reconocido la importancia de las marcas como uno de los principales activos y ha decidido buscar alternativas para lograr el posicionamiento adecuado de las marcas registradas lo que a la postre llevara a un mayor nivel de ingreso por ventas; de esta manera se consideró de relevancia hacer un estudio de mercado que permita sugerir un plan de marketing con el fin de llegar a ese posicionamiento esperado por CONALDES LTDA

Durante el desarrollo de esta monografía se hará un análisis interno de la compañía, seguido de una análisis externo que incluye la competencia y el entorno, con su respectivo análisis, una vez se tenga esos análisis se hará un estudio de mercado que permita investigar a los principales competidores, identificar los niveles de recordación de las marcas estudiadas que para este caso serán Varsol White Biodegradable, Fingras el fin de la grasa y Max Blanqueador máxima blancura en tus prendas. dentro de este estudio de mercado también se

podrán estudiar algunos hábitos de compra pero sobre todo conocer los atributos esperados de los productos, para sobre ellos trabajar en el plan de marketing y estrategia de comunicación.

1. GENERALIDADES

Los mercados actuales están marcados por las fuertes tendencias eco – amigables y la preocupación de las nuevas generaciones respecto al desarrollo sostenible, la correcta utilización de recursos y la preservación ambiental. El mercado de los productos de limpieza no es la excepción. Los usuarios exigen productos efectivos y que, al mismo tiempo, les permitan contribuir con la protección del medio ambiente.

El sector de productos de aseo y limpieza ha sufrido una enorme transformación debido a esta tendencia que lo ha obligado a conducir sus desarrollos e investigaciones hacia la consecución de nuevas materias primas biodegradables, que no afecten los ciclos naturales de los cuerpos de agua pero que cumplan con las expectativas funcionales de los usuarios. Entre los adelantos que se han logrado a partir de dichas investigaciones, se encuentra el uso de aceites vegetales para la producción de ingredientes activos de detergentes y desinfectantes, así como el uso de elementos químicos más amigables con el ambiente, como el oxígeno activo, en algunas formulaciones.

La transformación del sector ha traído consigo una nueva generación de productos para la limpieza, que garantizan tanto la efectividad como el aumento en la facilidad de degradación de sus componentes, sin embargo, estos productos han encontrado un nicho de mercado restringido, dirigido a poblaciones específicas y aún no ha sido posible masificar su consumo.

Las restricciones que se identifican para este tipo de productos, vienen atadas a los paradigmas de consumo de los usuarios ya que los productos de limpieza, se utilizan en grandes cantidades, independientemente de su uso en el hogar o a

nivel institucional. Si se desea limpiar una superficie, se tiene la concepción de que cuanto más producto se use, más limpia quedará y la mayoría de los productos eco – amigables presentes en el mercado actual, le apuestan tanto a la utilización de materias primas fácilmente degradables como al aumento en la concentración de ingredientes activos de los productos, es decir, se necesita menos cantidad de producto para llevar a cabo tareas que antes requerirían mayores cantidades. Esta estrategia, permite ahorrar en materiales de almacenamiento y sumado a esto, contaminar menos al reducir la cantidad de envases vacíos generados como desechos. Un gran porcentaje de los usuarios finales no está del todo familiarizado con este modo de empleo para productos de limpieza, lo que lleva a confusiones en el usuario que desiste de utilizar este tipo de productos.

Otra restricción que se ha identificado para el mercado de productos de limpieza eco – amigables, es su precio. Los costos de producción de nuevas materias primas y las investigaciones que están detrás de nuevos desarrollos en el sector, se ven reflejados en altos precios al consumidor que en ocasiones no está dispuesto a pagar más por productos de limpieza, aun cuando la tendencia actual, es comprar con conciencia ambiental.

En general, la preocupación por el cuidado del ambiente es una tendencia fuertemente marcada en todos los sectores económicos y productivos en la actualidad y se percibe como tendencia presente en el futuro, lo que permite inferir que el mercado de productos de limpieza amigables con el ambiente, se construirá un sólido camino entre los usuarios de este tipo de productos, creando una oportunidad de negocio para el desarrollo de nuevos productos a precios asequibles y dirigidos a sectores masivos de clientes, tanto a nivel mundial como en el país.

2. ANÁLISIS INTERNO

2.1 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA

2.1.1. Reseña Histórica. La Compañía Nacional de Desinfectantes - CONALDES LTDA, nace en el año 2002 como una estrategia de integración vertical hacia atrás de los socios de la distribuidora SURTIORITE LTDA, quien cuenta con más de 25 años de experiencia en el sector de distribución de consumo masivo, contando con una cartera de clientes que llega a ser aproximadamente 4.600 clientes repartidos en todo el oriente colombiano y con la experiencia de distribuir productos altamente reconocidos en el mercado nacional como, P&G, Colombina, Productos Familia, Colombiana Kimberly Colpapel, Quala, Kraft Foods Adam's, entre otras.

De esta forma CONALDES LTDA nace como un proveedor más de SURTIORIENTE con la marca BIOFRESH, la cual no es fácilmente aceptada en el mercado santandereano, lo que llevo a la decisión de los socios de acabar con dicha marca, en el 2004 nace una oportunidad de negocio nueva para CONALDES como lo es el mercado institucional, allí se consiguen contratos con instituciones de altamente conocidas como la Armada Nacional, Ejercito Nacional, CDMB, Policía Nacional, lo que le da un renombre a CONALDES LTDA como una empresa con productos de alta calidad. ¹

Aprovechando esta experiencia y el nombre creado en el mercado en el 2006 se firman varios contratos de Maquila para empresas como Brinox, Brillo de Colombia, Bio-cleaning, Supermercado Cajasan, este mercado de las maquilas aumenta las ventas considerablemente.

¹ CASTILLO, Gustavo. Compañía Nacional de Desinfectantes , Bucaramanga Mayo 2014

En el año 2008 la compañía registra su primera marca BONFRESH la cual se crea como marca sombrilla de todos los productos de la compañía y a la fecha se sigue utilizando dándole a Conaldes un sello de calidad en todas sus marcas, un año más tarde en el 2009 se crea la marca VARSOL WHITE, este producto se convierte rápidamente en su principal producto en ventas y es ahí donde la compañía decide cambiar su estructura comercial y se proyecta a vender más en sus marcas propias sin bajar las ventas de las maquilas.

En el 2012 y de la mano de COLCIENCIAS por medio de su fondo INNPULSA MIPYME, Conaldes desarrolla un proyecto conjunto para realizar la investigación y posterior lanzamiento al mercado de un blanqueador amigable con el medio ambiente y es allí donde nace el Max Blanqueador, junto con este producto se empieza una carrera por seguir innovando y desarrollando productos amigables con el medio ambiente y de esta forma se lanza al mercado el FINGRAS, que es un desengrasante a base de componentes naturales el cual es merecedor al premio como mejor producto innovador en Santander el año 2013.

En la actualidad CONALDES cuenta con 10 empleados directos distribuidos entre operarios de planta y fuerza de ventas y 10 indirectos quienes desarrollan labores administrativas y contables, capacidad de producción al 40% lo que nos indica que sin necesidad de hacer inversiones en planta se puede crecer en ventas.

2.1.2 Filosofía Corporativa. La misión y visión actual de la Compañía Nacional de Desinfectantes es:

- **MISIÓN** Somos una compañía dedicada a la fabricación y comercialización de productos para el aseo del hogar y de la industria, constituida con el propósito de brindar productos de alta calidad buscando la satisfacción de nuestros clientes consumidores y la rentabilidad para nuestros socios comerciales, contando para ello con el respaldo de excelentes proveedores de materias

primas, maquinaria, equipos de tecnología punta y un equipo de trabajo idóneo, sistemas de información confiables y una estructura apta para responder ante las exigencias del mercado

- **ANÁLISIS DE LA MISIÓN** Esta misión esta mas parece una visión, no habla en ningún momento de los atributos que el cliente podría esperar con excepción de la calidad, al final toca un poco el tema de la rentabilidad de los socios lo cual si debe estar dentro de una misión coherente

- **PROPUESTA MISIÓN** Ofrecer limpieza y desinfección en los hogares de nuestros consumidores por medio de nuestros productos de aseo que se caracterizan por ser amigables con el medio ambiente. y un efectivo retorno de la inversión para nuestros distribuidores gracias a la rápida rotación de nuestros productos

- **VISIÓN** Ser reconocidos y catalogados como una de las industrias líderes en el desarrollo y producción de soluciones para la desinfección y limpieza del hogar, caracterizados por la calidad de sus productos creando en nuestros socios comerciales confianza, en nuestros consumidores satisfacción y en nuestros empleados lealtad y compromiso, todo esto para llegar a ser la principal industria exportadora de productos para el aseo del hogar.

- **ANÁLISIS VISIÓN** Esta visión no tiene tiempo, por lo que no es medible, dice que se desea ser reconocido en la industria de limpieza y desinfección pero no especifica lugar o región, al final toca un poco el tema de la calidad por lo que el cliente estaría satisfecho, pero normalmente lo que quiere de una inversión es el retorno rápido de su inversión y la compra de mercancía es un inversión que se espera recuperar en el menor tiempo posible con la mayor utilidad posible

- **PROPUESTA VISIÓN** Somos en el año 2015 una compañía consolidada en los principales supermercados y superetes de la ciudad de Bucaramanga y abarcando los departamentos del Cesar, Norte de Santander, Boyacá, Arauca y Santander por medio de nuestros aliados comerciales y proyección al Atlántico, Antioquia y Cundinamarca con amplia variedad de marcas registradas de productos de aseo para el hogar, llegando así a duplicar las ventas anuales presentadas en el 2012

2.1.3 Valores Corporativos Los siguientes son los valores corporativos de CONALDES LTDA.

- **Voluntad de servicio:** Todo empleado de la compañía debe trabajar con la voluntad de servir a un cliente o apoyar a quien lo está haciendo.
- **Responsabilidad:** Cumplir a cabalidad con los deberes encargados a cada funcionario y siempre entregando un plus en cada uno de los procesos (milla extra)
- **Respeto:** Es el deber fundamental de todos para convivir sanamente en la compañía, respetando las acciones, creencias y pensamientos de cada uno, sin vulnerar los derechos fundamentales de los demás
- **Innovación:** Continua: Siempre pensar en que se puede cambiar para mejorar los procesos o productos de la empresa
- **Lealtad:** El ser leal a CONALDES es fundamental, no solo en el manejo de la información confidencial si no en el hecho de que cada una de las funciones desarrolladas se haga a conciencia y dando todo de cada uno.

2.1.4 Política de Calidad Para CONALDES LTDA es de imperiosa necesidad que cada uno de los productos que llegan a las manos del consumidor están en perfectas condiciones, tanto de empaque, presentación, como lógicamente de funcionalidad, para esto se cuida cada uno de los procesos como envasado, etiquetado, embalaje, alistamiento, entrega con doble supervisión y en el caso de

la producción cada lote tiene su tiempo de cuarentena para evitar que los productos salgan al mercado con algún defecto de calidad y si se llegara a presentar tener plenamente identificado el lote para hacer la recogida de la mercancía de los diferentes puntos de venta y así evitar que los clientes se lleven una imagen errónea de los productos BONFRESH.

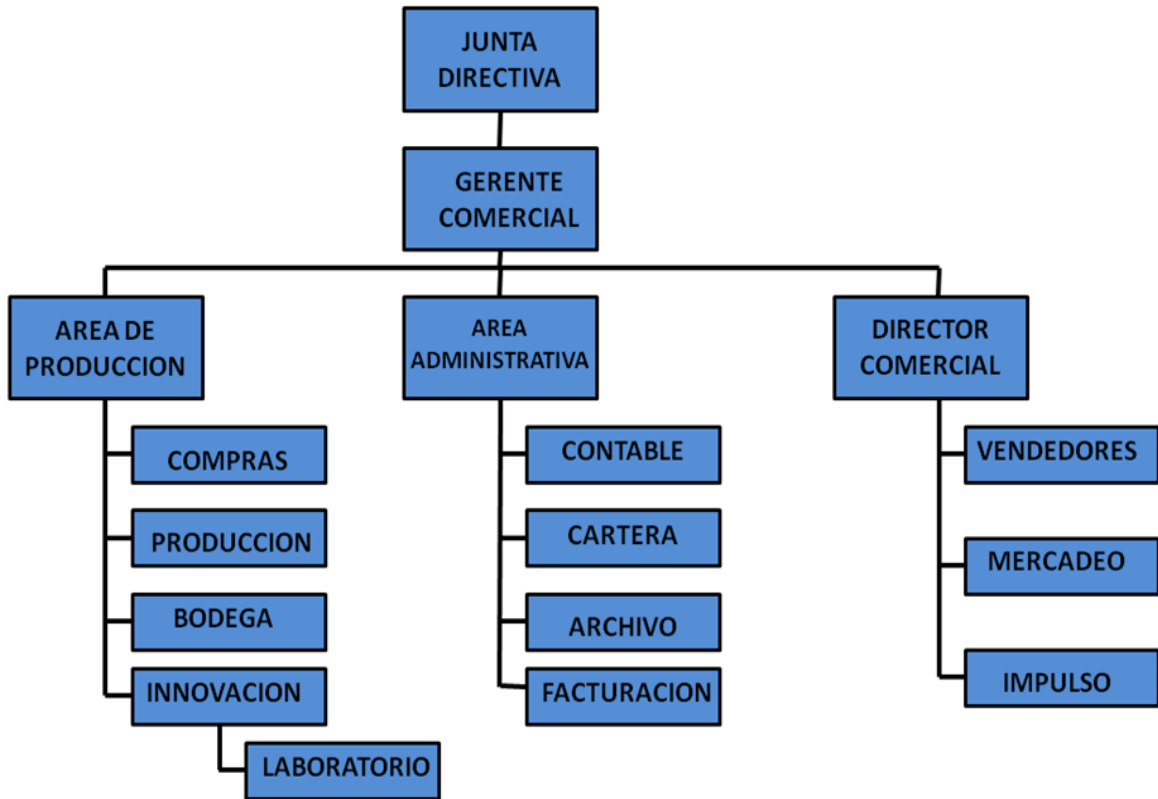
Para llevar a cabo esta política de calidad se necesitan la estrategia adecuada, la tecnología adecuada y sobre todo las personas adecuadas y que cada uno de los colaboradores de CONALDES LTDA tengan un proceso de mejoramiento continuo y apoyo en procesos complementarios para alcanzar al mayor productividad posible y cumplir los objetivos trazados por las directivas.

➤ **PRINCIPIOS**

- Permanente disposición de servicio de cara al cliente consumidor y a el cliente interno
- Atención de primera categoría a los clientes
- Apoyo continuo entre todas las áreas de la compañía para llegar todos a una meta conjunta
- Capacitación continua del personal de la compañía sobre los procesos de la misma
- Respeto mutuo entre compañeros
- Comunicación permanente entre las diferentes áreas con el fin de resolver fácilmente los problemas que durante el ejercicio se puedan presentar.

2.1.5 Estructura Organizacional. La estructura organizacional de CONALDES LTDA contempla 3 áreas independientes Producción, Administrativa y Comercial que trabajan bajo la supervisión e indicaciones del Gerente Comercial, cada una de estas áreas es complemento de las otras es por eso que aunque son independientes trabajan en conjunto y para ellos la figura de la Gerencia comercial.

Cuadro 1. Estructura organizacional de la empresa



Área de Producción, que está a cargo de un director técnico que debe ser Ingeniero Químico para que pueda realizar la producción de los diferentes productos, su principal función es tener el stock de mercancía adecuado para el despacho oportuno de los pedidos, pero esta área no se limita solo a esto, es por ello que se divide en subsecciones, compras que va de la mano con la parte financiera y contable se encarga de hacer los respectivos pedidos a los proveedores cuando los insumos llegan a sus niveles mínimos permitidos según el stock adecuado estipulado por el director técnico

La producción es realizada por el director técnico de la mano de sus operarios y se debe cumplir a cabalidad el protocolo de producción, aplicar cada insumo en el momento adecuado, con la velocidad de agitación correcta y el tiempo necesario, en cada fase de la producción se van midiendo los niveles de PH, una vez

realizada la producción se pasa a el análisis de las muestras sacadas del lote y cuando estas muestras pasen dicho análisis fisicoquímico en donde se le medirá la calidad y estabilidad de los productos podrán ser utilizadas para despachos a los clientes; es por eso que el necesariamente el director técnico debe ser un Ing. Químico con experiencia en productos de aseo.

El departamento de Bodega es en donde se hace el alistamiento y despacho de la mercancía, este espacio debe estar dividido en 5 secciones que son las siguientes; Producto en proceso (mercancía sin etiqueta), Producto terminado marca propia, Producto terminado Maquilas, Zona de alistamiento de pedidos y Zona de despachos, cada uno de estos procesos es hecho por una persona diferente y en la zona de despachos el Director Técnico debe tomar muestras aleatorias para verificar la presentación de los productos antes de ser cargados al camión para ser despachados

Una nueva área y rápidamente se ha convertido en una de las más importantes de toda la compañía es el área de INNOVACION, este departamento también está encargado de la administración del laboratorio químico, en el área de innovación se desarrollan futuras formulaciones y futuros desarrollos de productos previamente hablados con la gerencia comercial, de donde salió una cartera de proyectos con más de 25 productos por desarrollar, para esto se cuenta con la colaboración de los proveedores quienes suministran las muestras para dichos desarrollos y algunas formulaciones que son probadas en el laboratorio, CONALDES LTDA ha comprendido que innovar es el camino para salir adelante en un mercado competitivo como este.

Esta es tal vez el área más estructurada y más organizada de la compañía, el principal inconveniente se tiene en los despachos a zonas viajeras, pues la consecución de transporte es bastante complicada, se intentó hacer un acercamiento con empresas especializadas en logística como Coopetran, Saferbo,

Redetrans, Servientrega, Envía y Blu Logistic, siendo esta ultima la que más se ajustaba a las necesidades logísticas de la compañía, pero el inconveniente de todas las empresas mencionadas es el alto valor del flete, siendo tan grave que en algunos casos el costo del flete es mayor al margen de utilidad arrojado por producto como lo es el caso del Max Blanqueador, en donde una caja se vende a \$16.000 y por peso a distribuidores en Bogotá, Duitama y Villavicencio el flete estaría constando \$8.000, lo que equivale a un 50%, la solución de este problema todavía está en estudio y las posibles salidas serian, flota propia de camiones lo que implica una alta inversión, alza de precios en las zonas viajeras lo que comercialmente puede dejar los productos fuera de mercado y no ofrecer dentro del portafolio las UEN que este por fuera de los márgenes de fletes aceptados.

Área Administrativa. El área administrativa se subdivide en 4, el departamento contable, Cartera, Facturación y Archivo, el área contable trabaja un poco más independiente de las demás, pero si presta un gran servicio apoyando con información relevante al momento de tomar decisiones,

Cartera y Facturación trabajan de la mano pues por políticas de la compañía no se puede facturar hasta tanto no tenga el visto bueno del departamento de cartera, en casos especiales para autorizar pedidos con cartera pendiente el único autorizado es el Gerente Comercial.

El área administrativa también cumple funciones como la coordinación del aseo y servicios varios, contratos con los empleados, pagos de nómina, tesorería, caja menor.

Director Comercial. El director comercial está encargado del manejo de todos los ejecutivos comerciales sin importar su canal, Superetes-Mayoristas, Distribuidores, Supermercados Independientes o Viajeros y prestarles el apoyo adecuado para lograr los objetivos planeados en ventas.

Cada canal es muy diferente y requiere de ejecutivos comerciales con perfiles diferentes y propuestas laborales diferentes en cuanto al salario básico, pero todos son apoyados de manera transversal por el director comercial

Adicional a los ejecutivos de Superetes y Supermercados independientes tienen el apoyo de mercaderistas que se encargan del adecuado surtido de los productos Bonfresh en las góndolas de los supermercados, y las exhibiciones como puntas de góndola, tropezones, entre otras. Otro personal que presta apoyo a estos ejecutivos es el de impulso, personas que se encargan de dar a conocer el producto en los puntos de venta, mostrando las virtudes de los productos ante los clientes con el fin de impulsar la venta.

Es en esta área donde se encuentra la principal falla de la compañía, pues aunque en el organigrama se habla de un área de mercadeo, no se refiere a marketing si no a el manejo de las mercaderistas que es solo una pequeña parte de lo que el departamento de Mercadeo o Marketing debería cubrir, esta es una de las principales razones por las cuales las ventas no son las deseadas, pues las cosas se están haciendo como el personal de ventas de CONALDES lo percibe, pero no se está teniendo en cuenta lo que el cliente quiere para sobre ellos enfatizar y trabajar las campañas de impulso de los productos.

La Compañía Nacional de Desinfectantes no ha generado una campaña de mercadeo formal en ninguno de sus productos, prueba de ellos es que no se encuentran registros ni escritos ni fotográficos de la forma de publicitar sus productos, todo esto lo ha hecho empíricamente y esporádicamente pero sin ninguna meta trazada, como la contratación de puntas de góndola, la participación de los eventos en algunos supermercados

Es allí donde radica el verdadero problema del porque las marcas de CONALDES no tiene la recordación que deberían y que los atributos de los productos no son

altamente percibidos por los clientes, pues a compañía nacional de desinfectantes nunca ha tenido una campaña publicitaria ni ATL ni BTL y esto ha hecho que todo el esfuerzo de innovación en mejoramiento de los productos sea en vano pues el principal objetivo de dichas innovaciones es el incremento de ventas el cual no se ha logrado.

Es por eso que se hace muy necesario la creación de un departamento de mercado en donde se esté constantemente trabajando en campañas publicitarias, estudios de mercado para realmente saber qué es lo que espera el cliente de este tipo de productos y afianzar la comunicación sobre esto.

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META

2.2.1 Segmentación Del Mercado Meta

✓ MAX BLANQUEADOR

El mercado objetivo del MAX BLANQUEADOR para este estudio de mercado son las mujeres amas de casa, con edad entre 20 y 40 años que utilicen productos blanqueadores para su ropa y la de su familia o productos a base de hipoclorito para la limpieza de baños, que devenguen más de un salario mínimo legal vigente (SMLV) por familia, residentes en los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana que comprende Girón, Floridablanca y Piedecuesta, que tengan una tasa de uso semanal en blanqueadores tradicionales con hipoclorito, con aprecio y apoyo por las marcas santandereanas o nacionales de calidad (véase Cuadro 2)

Cuadro 2. Segmentación Max Blanqueador

SEGMENTACION MAX BLANQUEADOR		
TIPO DE SEGMENTACION		DESCRIPCION
1	Segmentacion Geografica	
1.1	Ciudad	Bucaramanga y area metropolitana
2	Segmentacion Demografica	
2.1	Genero	Mujeres
2.2	Edad	20-40
2.3	Ingreso	Entre 1 y 2 SMLV
2.4	Clase social	Estratos 2-3
3	Segmentacion Psicografica	
3.1	Actitudes	Que utilice productos para blanquear la ropa y limpieza de baños
3.2	Estilo de Vida	Conservador, usa productos tradicionales
4	Segmentacion Conductual	
4.1	Tasa de Uso	Semanalmente
4.2	Fidelidad a la Marca	Que apoye marcas locales

✓ **VAR SOL WHITE**

El mercado objetivo del VAR SOL WHITE para este estudio de mercado son las mujeres amas de casa, con edad entre 20 y 40 años que utilicen productos de aseo en su hogar, con un ingreso por familia de 2 a 4 salarios mínimos legales vigentes (SMLV), residentes en estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana comprendida por Girón, Floridablanca y Piedecuesta, con una tasa de productos de aseo para el hogar no mayor al semanal y con un alto gusto por los productos eco-amigables o Biodegradables pero a su vez con un alto nivel de efectividad (Véase cuadro 3)

Cuadro 3. Segmentación Varsol White Biodegradable

SEGMENTACION VARSOL WHITE		
TIPO DE SEGMENTACION		DESCRIPCION
1	Segmentacion Geografica	
1.1	Ciudad	Bucaramanga y area metropolitana
2	Segmentacion Demografica	
2.1	Genero	Mujeres
2.2	Edad	20-40
2.3	Ingreso	Entre 2 Y 4 SMLV
2.4	Clase social	Estratos 3, 4 Y 5
3	Segmentacion Psicografica	
3.1	Actitudes	Que le guste la practicidad y la calidad en el momento de hacer aseo en su hogar
3.2	Estilo de Vida	Que le gusten los productos amigables con el medio ambiente
4	Segmentacion Conductual	
4.1	Tasa de Uso	Semanalmente
4.2	Fidelidad a la Marca	Que apoye marcas locales

✓ **FINGRAS**

El mercado objetivo del FINGRAS para este estudio de mercado son las mujeres amas de casa, con edad entre 20 y 40 años que utilicen productos de aseo en su hogar, con un ingreso por familia de 2 a 4 salarios mínimos legales vigentes (SMLV), residentes en estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana comprendida por Girón, Floridablanca y Piedecuesta, con una tasa de productos de aseo para el hogar no mayor al semanal y con un alto gusto por los productos eco-amigables o Biodegradables pero a su vez con un alto nivel de efectividad (Véase cuadro 4)

Cuadro 4. Segmentación Fingras

SEGMENTACION FINGRAS		
TIPO DE SEGMENTACION		DESCRIPCION
1	Segmentacion Geografica	
1.1	Ciudad	Bucaramanga y area metropolitana
2	Segmentacion Demografica	
2.1	Genero	Mujeres
2.2	Edad	20-40
2.3	Ingreso	Entre 1 y 2 SMLV
2.4	Clase social	Estratos 2-3
3	Segmentacion Psicografica	
3.1	Actitudes	Que le guste la practicidad y la calidad en el momento de hacer aseo en su hogar
3.2	Estilo de Vida	Que le gusten los productos amigables con el medio ambiente
4	Segmentacion Conductual	
4.1	Tasa de Uso	Semanalmente
4.2	Fidelidad a la Marca	Que apoye marcas locales

Esta segmentación no implica que dentro de las estrategias de mercadeo y ventas a desarrollar no se vayan a tener en cuenta otros niveles socioeconómicos o diferentes tipos de clientes distantes al foco principal ubicado por la segmentación.

La estrategia del plan de Marketing de estas marcas estará enfocada de acuerdo a la segmentación realizada con la ayuda de las directivas comerciales de la Compañía Nacional de Desinfectantes CONALDES LTDA, esto con el fin de canalizar los recursos de manera más efectiva y direccionar las campañas de comunicación en especial a estas segmentaciones de los diferentes productos analizados.

2.2.2 Clientes Actuales. En la actualidad la compañía nacional de desinfectantes CONALDES LTDA maneja la distribución de los productos con marca propia a través de 2 canales:

- **Distribuidores** se considera distribuidor a los clientes que manejen las siguientes características.
 - Volumen mínimo de compra de 5 millones mensual
 - Maneja Fuerza de ventas
 - Tiene Bodega para almacenamiento de mercancía

Este canal tiene 3 subdivisiones:

- **Distribuidor TAT:** Es el encargado de atender tiendas en una zona específica de la ciudad o del departamento, con este tipo de distribuidores se logra una gran numérica y aunque las ventas no son muy grandes si ayuda mucho a la difusión de la marca.
- **Distribuidor Tradicional:** Es el encargado de atender las tiendas cabecera de barrio, Superetes y supermercados, en algunos casos van a zonas viajeras, el volumen de compra de este tipo de distribuidores es mucho más alto que el de los otros 2 tipos de distribuidor
- **Distribuidor Institucional:** Es el encargado de atender las empresas especializadas en aseo, clínicas, hoteles, moteles, restaurantes, cafeterías, conjuntos cerrados, colegios, universidades y demás instituciones que utilicen productos de aseo, este distribuidor por lo general compra tamaños no convencionales para los otros canales, las compras del distribuidor institucional son en tamaños grandes desde galón hasta tambor por 250 kilos.

Según la estrategia comercial y de distribución de la Compañía Nacional de Desinfectantes en la zona de Bucaramanga se tendrá un distribuidor tradicional que cuente con la trayectoria en el mercado para hacer la colocación adecuada en los diferentes superetes de la ciudad de Bucaramanga, en cuanto a distribuidores Institucional se tendrán 2 pues este es un canal bastante extenso, para cumplir con esta labor se ubicaron estratégicamente los distribuidores con el perfil adecuado para eso y que cuenten con la experiencia adecuada en este canal y finalmente para el distribuidor TAT se consideró necesario tener 5 distribuidores para Bucaramanga y su área metropolitana, uno que abarque el municipio de Piedecuesta, otro que abarque Floridablanca, otro en Girón y 2 más en la ciudad de Bucaramanga uno para el norte de la ciudad y otro para el sur de la ciudad y de esta forma poder lograr la colocación adecuada de los productos en las tiendas de la ciudad y zonas aledañas, para este último caso se necesita mayor número de distribuidores pues según un censo realizado por la firma Servinformacion, en el año 2012 en Bucaramanga y el área metropolitana existen 5 mil 433 tiendas, distribuidas de la siguiente forma 2.874 en la ciudad de Bucaramanga, 1.154 en Floridablanca, 771 en Girón y 644 en Piedecuesta, el estudio también concluye que este es un fenómeno que va en aumento por lo que podemos suponer que a día de hoy este número ha aumentado.

➤ **Supermercados:** Este canal tiene 3 subdivisiones de la siguiente manera:

- **Supermercados Cadenas Regionales:** son aquellos supermercados que tienen más de un establecimiento en Santander, con un nombre reconocido en la región, con volúmenes de compra superiores a 1 millón de pesos en mercancía de CONALDES, como ejemplos están Cajasan, Merconfenalco, Mas x Menos.
- **Supermercados Independientes:** Son aquellos supermercados con un volumen de compra superior a 1 millón de pesos en mercancía de CONALDES, con reconocimiento en la región, con 1 solo punto de venta y

un punto de venta de más de 200 mts², como ejemplo en la están La Canasta, Megaredil, El super, Cootracolta, Mercasur entre otros

- **Supermercados Grandes Superficies:** Son aquellos supermercados con presencia nacional, con centros de distribución, como ejemplo están Éxito, Cencosud (Jumbo, Metro)

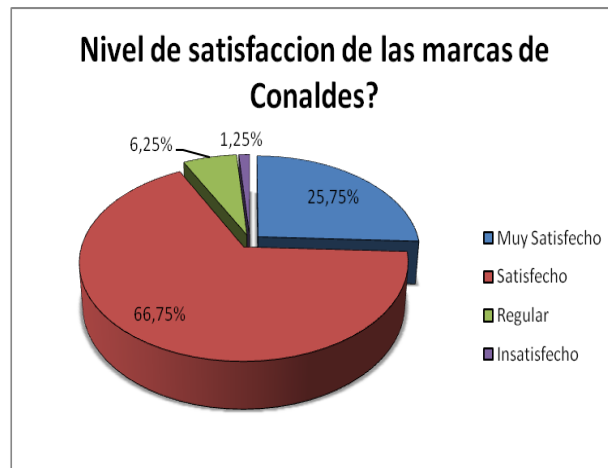
2.2.3 Atributos Determinantes. Los atributos determinantes de estos productos se fundamentan en la excelente calidad, buena presentación, empaque idóneo y resistente para la distribución y su uso, pero el atributo más determinante o mas diferenciador es que se trata de productos amigables con el medio ambiente:

- **Fingras:** Es un producto desengrasante a base de componentes naturales que es en un 93% Biodegradable.
- **Varsol White:** Es un multiusos altamente desengrasante con grado de Biodegradabilidad del 99% sin perder la efectividad en su fórmula avanzada
- **Max Blanqueador:** Es el único blanqueador de ropa en el mercado amigable con el medio ambiente, gracias a sus componentes naturales

2.2.4 Nivel De Satisfacción. Para medir el nivel de satisfacción de los clientes de Conaldes se realizo una encuesta en los diferentes supermercados de la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana, en esta encuesta se tomaron como base los clientes que dentro de su compra llevaran productos de aseo independientemente si eran fabricados por Conaldes o no y fue realizada a 400 personas. lo que nos arrojó como conclusión es que el nivel de satisfacción de los clientes de os productos de Conaldes es bastante bueno, pues según la encuesta realizada podemos ver que llega a estar en un 66.75%, sin embargo este no es el problema de la compañía, pues aunque los clientes están bastante satisfechos las ventas no son las que se desean por parte de la junta directiva, esto debido a que no se están atrayendo clientes nuevos que aumenten el nivel de ventas a las cifras esperadas por los directivos.

Para esto se debe hacer un trabajo sobre reforzar ese nivel de satisfacción, trabajando sobre el 33.25% restante e investigando como atraer y fidelizar los nuevos compradores pues el nivel de desconocimiento de los productos fabricados por la Compañía Nacional de Desinfectantes es elevado entre los consumidores de productos de aseo en Bucaramanga y el área metropolitana

Gráfica 1. Encuesta nivel de satisfacción



2.3 ANÁLISIS DE VENTAS

los siguientes datos de ventas fueron tomados directamente del sistema contable de la Compañía Nacional de Desinfectantes CONALDES LTDA, pero al ver que no hay una correlación y los cambios en las cifras son muy significativos, se investigó con las directivas de la compañía el porqué de esta situación, las cifras son las siguientes: (véase cuadro 5)

Cuadro 5. Ventas comparativas CONALDES LTDA

Ventas CONALDES LTDA		
Año	Ventas	Crecimiento
2010	\$ 346.935.462	-
2011	\$ 488.773.681	41%
2012	\$ 393.412.975	-20%
2013	\$ 315.221.000	-20%
2014	\$ 363.574.000	15%

El primer año a analizar fue el 2010 en donde las ventas fueron de \$346.935.462, este es el punto de partida para el análisis, en el siguiente año el 2011 las ventas fueron de 488.773.681, lo que representó un incremento en ventas del 41%, para el siguiente año el 2012 se presentó un caso atípico con un cliente que representaba un volumen importante en las ventas de la Compañía Nacional de Desinfectantes, este cliente que se le vendía bajo la modalidad de maquila empezó a fabricar sus productos y posteriormente por problemas financieros cerro la empresa, por esto las ventas en el año 2012 Cayeron en un 20% y se cerró el año con \$393.412.975. Para el siguiente año también se presentó una situación coyuntural y estratégica en la empresa, debido a lo que había pasado el año pasado con ese cliente de maquila que se perdió, CONALDES LTDA decidió que el 90% de sus ventas seria representado por marcas propias y no por maquilas, es por eso que en el 2013 se contrajo la fuerza de ventas lo que se vio reflejado en las ventas que sumaron \$315.221.000 y se aumentó el personal de investigación en donde se hicieron las formulaciones de 4 nuevos productos y se dejó lista una cartera de proyectos para futuros lanzamientos de productos.²

En la actualidad las ventas han tenido un comportamiento mucho más favorable para los intereses de la Compañía Nacional de Desinfectantes, tanto así que en el corte de 01 de Enero a 31 de Agosto de 2014 ya se superaron las ventas presentadas en el 2013 y casi se alcanza el nivel de ventas del 2012, y si el

² DATOS DEL SISTEMA CONTABLE DE CONALDES LTDA

crecimiento sostenido se mantiene las ventas están proyectadas para cerrar el año 2014 en \$603.574.000 lo que representaría un crecimiento del 52.2%, muy por encima del estándar de crecimiento de la economía Colombiana.

Sin embargo estas no son las cifras deseadas por los directivos de CONALDES LTDA, pues se están haciendo inversiones en capacidad de producción y mejoramiento de productos en donde lo estimado en el 2016 sería vender \$3.000.000.000 en el año, lo que muestra una cifra muy superior a lo que se viene manejando actualmente y aunque el crecimiento en porcentaje es muy grande, según los estudios realizados por la Compañía Nacional de Desinfectantes el mercado está en constante crecimiento, esto más el apoyo del gobierno nacional de Colombia, encabezado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo quien bajo su programa de transformación productiva, está incentivando a los sectores económicos con mayor proyección y entre ellos se encuentra el sector de Cosméticos y Aseo, para convertir a Colombia como el principal proveedor de productos de aseo de la región en el 2019 y para el 2032 ser uno de los más importantes del mundo.

Es por eso que la junta directiva de CONALDES quiere trabajar desde ya en el posicionamiento nacional de los productos.

2.4 CONOCIMIENTO DE LOS ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS

2.4.1 Portafolio De Productos. La Compañía Nacional de Desinfectantes Limitada, CONALDES LTDA, cuenta con 3 líneas de productos, la línea hogar que representa un 60% de las ventas de la compañía, la línea industrial o de insumos químicos que representa un 10% de la ventas totales y las maquilas que representan un 30% de las ventas actuales en CONALDES LTDA

- **Línea Hogar:** en esta línea de productos hay 11 categorías y con las referencias por fragancias y presentación podrían ser 30 Productos (Véase Cuadro 6 y 7)

Cuadro 6. Portafolio de productos

Codigo Conaldes	PRODUCTO	EMBALAJE	codigo Barras
Varsol Puro Bonfresh			
1471	Varsol Puro Bonfresh x 150 cc	Caja X48	770719839029-8
1472	Varsol Puro Bonfresh x 400 cc	Caja X24	770719839043-4
1473	Varsol Puro Bonfresh x 800 cc	Caja X12	770719839008-3
1474	Varsol Puro Bonfresh x 3000 cc	Caja X6	770719839042-7
Varsol White Bonfresh			
1411	Varsol White Bonfresh x 150 cc	Caja X48	770719839109-7
1412	Varsol White Bonfresh x 400 cc	Caja X24	770719839024-3
1413	Varsol White Bonfresh x 800 cc	Caja X12	770719839041-0
1414	Varsol White Bonfresh x 3000 cc	Caja X6	770719839027-4
Acido Muriatico BonFresh			
1711	Acido Muriatico Bonfresh x 150 cc	Caja X48	770719839095-3
1712	Acido Muriatico Bonfresh x 400 cc	Caja X24	770719839099-1
1713	Acido Muriatico Bonfresh x 800 cc	Caja X12	770719839039-7
1714	Acido Muriatico Bonfresh x 3000 cc	Caja X6	770719839084-7
Limpiavidrios BonFresh			
1073	Limpiavidrios Bonfresh x 500 cc Manzana Oferta	Caja X12	770719839090-8
1071	Limpiavidrios Bonfresh x 500 cc Brisa Marina Oferta	Caja X12	770719839053-3
1072	Limpiavidrios Bonfresh x 500 cc Limón Oferta	Caja X12	770719839091-5
1077	Limpiavidrios Bonfresh x 500 cc Manzana Válvula	Caja X24	770719839085-
1075	Limpiavidrios Bonfresh x 500 cc Brisa Marina Válvula	Caja X24	770719839052-6
1076	Limpiavidrios Bonfresh x 500 cc Limón Válvula	Caja X24	770719839086-1
1074	Limpiavidrios Bonfresh x 600 cc Económico	Caja X12	
Ropa Color			
1651	Ropa Color x 200 cc	Caja X48	770719839004-5
1652	Ropa Color x 500 cc	Caja X24	770719839022-9
1653	Ropa Color x 1000 cc	Caja X12	770719839023-6
Blanqueador Original			
1611	Max Blanqueador x200 cc	Caja X48	770719839036-6
1612	Max Blanqueador x550 cc	Caja X24	770719839038-0
1613	Max Blanqueador x1100 cc	Caja X12	770719839049-6
1614	Max Blanqueador x2100 cc	Caja X6	770719839045-8
1615	Max Blanqueador x4100 cc	Caja X4	770719839046-5
Blanqueador Floral			
1622	Max Blanqueador Floral x550 cc	Caja X24	770719839048-

Cuadro 7. Portafolio de Productos

Codigo Conaldes	PRODUCTO	EMBALAJE	codigo Barras
Limpiador Desinfectante BonFresh X150			
1011	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 150 cc Canela	Caja X48	770719839071-7
1012	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 150 cc Lavanda	Caja X48	770719839012-0
1013	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 150 cc Pino Limón	Caja X48	770719839082-3
1014	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 150 cc Bebe	Caja X48	770719839009-0
1015	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 150 cc Floral	Caja X48	770719839001-4
1017	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 150 cc Citronela	Caja X48	770719839083-
Limpiador Desinfectante BonFresh X400			
1020	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 400 cc Canela	Caja X24	770719839018-2
1021	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 400 cc Lavanda	Caja X24	770719839015-1
1022	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 400 cc Pino Limón	Caja X24	770719839019-9
1023	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 400 cc Bebe	Caja X24	770719839016-8
1024	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 400 cc Floral	Caja X24	770719839021-2
1025	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 400 cc Citronela	Caja X24	770719839014-4
Limpiador Desinfectante BonFresh X800			
1030	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 800 cc Canela	Caja X12	770719839070-0
1031	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 800 cc Lavanda	Caja X12	770719839007-6
1032	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 800 cc Pino Limón	Caja X12	770719839080-9
1033	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 800 cc Bebe	Caja X12	770719839002-1
1034	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 800 cc Floral	Caja X12	770719839001-4
1036	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 800 cc Citronela	Caja X12	770719839005-2
Limpiador Desinfectante BonFresh X3000			
1040	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 3000 cc Canela	Caja X6	770719839088-5
1041	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 3000 cc Lavanda	Caja X6	770719839037-3
1042	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 3000 cc Pino Limón	Caja X6	770719839087-8
1043	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 3000 cc Bebe	Caja X6	770719839034-2
1044	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 3000 cc Floral	Caja X6	770719839035-9
1046	Limpiador Desinfectante Bonfresh x 3000 cc Citronela	Caja X6	770719839033-
Limpia Hornos BonFresh			
1092	Limpia Hornos Bonfresh x 350 gr.	Caja X24	770719839040-3
1093	Limpia Hornos Bonfresh x 250 gr.	Caja X24	770719839006-9
1091	OF Limpia Hornos Bonfresh	Caja X12	770719839013-7
Creolina Concentrada			
1731	Creolina Concentrada x 120 cc	Caja X48	770719833110-9
1732	Creolina Concentrada x 250 cc	Caja X24	770719839110-3
1733	Creolina Concentrada x 500 cc	Caja X12	770719839072-4
FINGRASS			
1451	Fingras x500 valvula	Caja x24	770719839076-2
1455	Oferta Fingras x500	Caja x12	770719839078-6

Figura 1. Portafolio de productos



- Línea Industrial o Insumos Químicos:** La línea industrial y de insumos químicos nació bajo la necesidad de abarcar una mayor cantidad de clientes, en este proceso la Compañía Nacional de Desinfectantes encontró que había un sector desabastecido como lo son los distribuidores Institucionales, es decir todos aquellos distribuidores que están especializados en atender Clínicas, Conjuntos Cerrados, Centros comerciales, Hoteles, Moteles, Colegios, Universidades, en donde se maneja un volumen por producto más alto que en un supermercado o en un distribuidor tradicional, esto le conviene a CONALDES pues el CIF por producto es menor.

En esta línea de producto se cuenta con: (véase Cuadro 8 y 9)

Cuadro 8. Portafolio institucional

LISTA DE PRECIOS INSTITUCIONAL	
PRODUCTO	EMBALAJE
Limpiador Desinfectante Bonfresh	
Aromas: Lavanda, Bebe, Canela, Citronela, Mandarina, Pino limon, Frutal	
Limpiador Desinfectante Bonfresh x 3000 cc	Caja X6
Limpiador Desinfectante Bonfresh x 20Lt Cuñete	Unidad
Limpiador Desinfectante Bonfresh x 65Lt (Tambor devolutivo)	Unidad
Limpiador Desinfectante Bonfresh x 55 Galones (tambor devolutivo)	Unidad
Varsol Puro Bonfresh	
Varsol Puro Bonfresh x 800 cc	Caja X12
Varsol Puro Bonfresh x 3000 cc	Caja X6
Varsol Puro Bonfresh x 20 Lt	Unidad

Cuadro 9. Portafolio Institucional

LISTA DE PRECIOS INSTITUCIONAL	
PRODUCTO	EMBALAJE
Varsol White Bonfresh	
Varsol White Bonfresh x 3000 cc	Caja X6
Varsol White Bonfresh x 20Lt	Unidad
Varsol White Bonfresh x 65Lt (tambor devolutivo)	Unidad
Varsol White Bonfresh x 55GL (tambor devolutivo)	Unidad
Acido Muriatico BonFresh	
Acido Muriatico Bonfresh x 3000 cc	Caja X6
Acido Muriatico Bonfresh x 20Lt	Unidad
Acido Muriatico Bonfresh x 65Lt	Unidad
Acido Muriatico Bonfresh x 55 Galones	Unidad
Limpiavidrios BonFresh Aromas: Manzana, Limon, Birsa Marina	
Limpiavidrios Bonfresh x 610 cc Económico (sin Fragancia)	Caja X12
Limpiavidrios Bonfresh x 3000	Caja X6
Limpiavidrios Bonfresh x 20Lt	Unidad
Limpiavidrios Bonfresh x 65Lt	Unidad
Limpiavidrios Bonfresh x 55Galones	Unidad
Ropa Color	
Ropa Color x 20 Lt	Unidad
Ropa Color x 65 Lt	Unidad
Ropa Color x 55 Galones	Unidad
Blanqueador	
Max Blanqueador x 2100 cc	Caja X6
Max Blanqueador x 4100 cc	Cajax4
Max Blanqueador x 20 Lt	Unidad
Jabon liquido para Ropa	
Jabon Liquido x 2100 cc	Caja X6
Jabon Liquido x 4100 cc	Cajax4
Jabon Liquido x 20 Lt	Unidad
Jabon liquido para Loza	
Jabon Liquido x 2100 cc	Caja X6
Jabon Liquido x 4100 cc	Cajax4
Jabon Liquido x 20 Lt	Unidad
Jabon liquido para Manos	
Jabon Liquido x 2100 cc	Caja X6
Jabon Liquido x 4100 cc	Cajax4
Jabon Liquido x 20 Lt	Unidad
Shampoo para Alfombras y Carros	
Shampoo x 2100 cc	Caja X6
Shampoo x 4100 cc	Cajax4
Shampoo x 20 Lt	Unidad
Creolina Concentrada	
Creolina Concentrada x 500 cc	Caja X24
Creolina Concentrada x 20 Lt	Unidad
Hipoclorito de sodio al 13%	
Hipoclorito X 20 Lt	Unidad
Hipoclorito X 20 Lt (tambor devolutivo)	Unidad
Hipoclorito X55Gl (Tambor devolutivo)	Unidad
Hipoclorito X Cantidad (clientes especiales)	Kilo
ACIDO SULFONICO LINEAL (ASL)	
Acido Sulfonico Lineal (ASL) X Kilo	Kilo
ACIDO NITRICO	
Acido Nitrico x Kilo	Kilo
BUTIL GLYCOL	
Butil Gycol x Kilo	Kilo
CRESANOL TRIPLE	
Cresaon Triple X Kilo	Kilo

- **Maquilas:** La línea de maquila es la línea con la que nació la Compañía Nacional de Desinfectantes, pero a raíz de que varios de estos clientes simplemente decidieron fabricar sus productos ellos mismos y esto disminuyó considerablemente las ventas, la junta directiva de CONALDES tomó la decisión estratégica de fortalecer sus propias marcas.

Sin embargo las maquilas siguen pesando un 20% actualmente del total de las ventas y la idea es que aunque el valor en pesos incremente el porcentaje disminuya, esto debido al crecimiento en las marcas registradas por CONALDES.

Para este proyecto se estudiarán los siguientes productos del portafolio de la línea hogar: **VAR SOL WHITE, FINGRAS** y **MAX BLANQUEADOR**.

2.4.2 Conocimiento De Los Productos. Según las encuestas realizadas en los principales puntos de venta (supermercados), los productos de la Compañía Nacional de Desinfectantes, tienen un nivel de recordación del 52%, si bien el número de usuarios que manifestaron conocer los productos no es malo, si hay un gran espacio de crecimiento tanto en conocimiento como en fidelización de las marcas relacionadas para este estudio. Sin embargo los que manifestaron ser usuarios del producto tienen un grado de fidelidad por la gran calidad de los mismos, incluso por encima de variables como el precio y ofertas de la competencia, lo que da un gran punto a favor de CONALDES y una referencia sobre los atributos a mostrar.

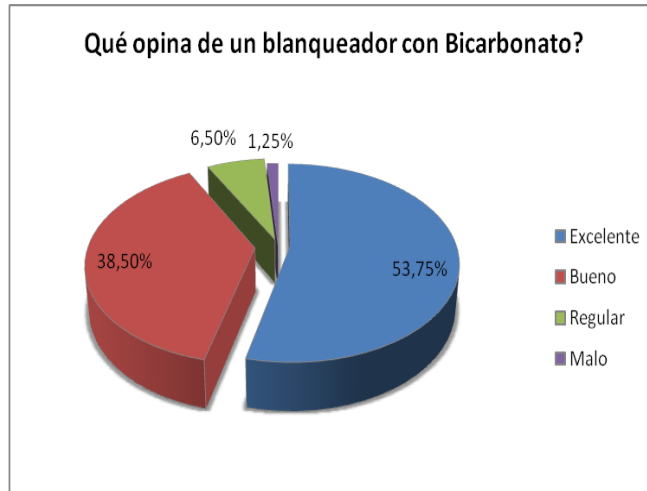
2.4.3 Atributos De Los Productos

- **Max Blanqueador:** Bajo el eslogan “MAXIMA BLANCURA EN TUS PRENDAS” MAX BLANQUEADOR desmancha, limpia y desinfecta telas blancas, inodoros, lavamanos, azulejos, granito, piscinas, porcelanizado, etc. Ideal para remover moho, manchas en pisos y ropa blanca.

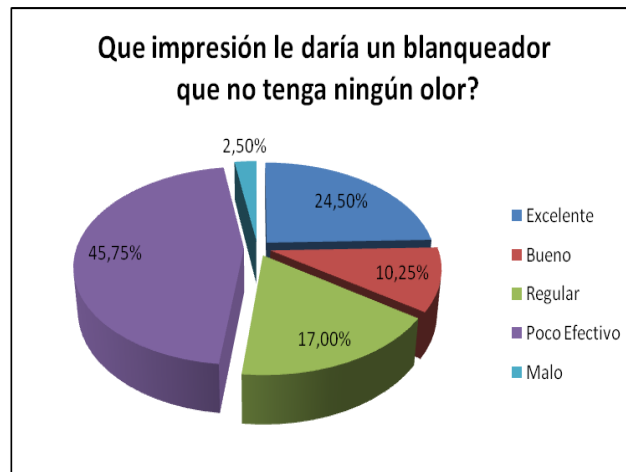
Este producto fue desarrollado después de 1 año de investigación en un proyecto llevado a cabo entre fondo INNPULSA, BANCOLDEX, COLCIENCIAS y CONALDES LTDA, dando así un sello de calidad y un alto grado innovador pues es el único blanqueador que contiene Bicarbonato de Sodio lo que ayuda a dar mayor blancura en las prendas y además contiene otros insumos que retienen los gases propios del Hipoclorito de Sodio lo que evita que este blanqueador genere esos molestos olores a hipoclorito de forma tan intensa, estos gases que evitamos en el MAX BLANQUEADOR son los que producen dolor de cabeza, mareo, vómito y hasta desmayo en algunos casos severos de intoxicación por inhalación.

Esta innovación y su efectividad generan la mezcla perfecta para que este blanqueador pueda tener ventajas competitivas sobre sus principales competidores. Los principales atributos que se tienen del Max Blanqueador son el hecho de ser amigable con el medio ambiente y que gracias a sus ingredientes activos no tiene el típico olor a hipoclorito que tanto desagrada a los usuarios y justamente por este lado de no tener olor se estaba presentando la comunicación de la empresa en el momento de ofrecer el producto, sin embargo lo que nos muestran las encuestas es que el 45.75% de los encuestados perciben un blanqueador sin olor como poco efectivo, mientras que 92.25% de los encuestados ve como algo positivo el hecho que el blanqueador tenga dentro de sus componentes el Bicarbonato de Sodio, lo que hace que se deba replantear la estrategia de comunicación que hasta el momento se llevaba del Max Blanqueador

Gráfica 2. Encuesta blanqueador



Gráfica 3. Encuesta blanqueador



Otro atributo que en el momento pesa bastante en la toma de decisión en el momento crítico de la compra es el tema del precio que tiene un peso del 37%, por encima de variables como la calidad y la marca, lo que podría dar a pensar que al ser muy estándar y regulada la fórmula los consumidores lo ven como un producto comoditie

Gráfica 4. Encuesta Blanqueador



Gráfica 5. Max Blanqueador Máxima Blancura en tus prendas



DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El blanqueador, Contiene el cloro en estado de oxidación +1 y por lo tanto es un oxidante fuerte. Debido a esta característica destruye muchos colorantes por lo que se utiliza como blanqueador. Además se aprovechan sus propiedades desinfectantes.

En disolución acuosa sólo es estable a pH básico. Al acidular en presencia de cloruro libera cloro elemental. Por esto debe almacenarse alejado de cualquier ácido. Concentrado de gran poder para limpieza y desinfección en instalaciones higiénicas.

ESPECIFICACIONES ORGANOLÉPTICAS Y FISICOQUÍMICAS

Apariencia: Líquido Translúcido, Transparente

Color: SIN

Solubilidad: Completamente soluble en agua

Olor: Lavanda, Floral, Bebe, Canela, Pino-Limón, Mandarina

Densidad: 1.02 g/ml

PH: 6

JUSTIFICACIÓN DE LAS BONDADDES Y PROCLAMAS CUANDO PRESENTE UN PROBLEMA PARA LA SALUD.

PRIMEROS AUXILIOS

Contacto con los ojos: Lavar con abundante agua durante 15 minutos abriendo los párpados con los dedos para un buen enjuague.

Ingestión: Si la víctima está consciente, dé a beber agua. No induzca vómito. Consiga atención médica.

INSTRUCCIONES DE USO

Desmancha, limpia y desinfecta telas blancas, inodoros, lavamanos, azulejos, granito, piscinas, porcelanizado, etc. Ideal para remover moho, manchas en pisos y ropa blanca.

MODO DE APLICACIÓN

Separe la prenda de color úselo en telas blancas de algodón y lino. No debe emplearse en prendas de lana, seda, cuero y fibras sintéticas.

LAVADO A MANO

Por cada 4 litros de agua, agregue $\frac{1}{4}$ de taza de blanqueador, mezcle bien y sumerja las prendas. Remoje por 3 minutos y enjuague bien las prendas después de utilizar el blanqueador.

LAVADO EN LAVADORA

Para una carga completa adicione una taza de blanqueador en el agua, puede dejar en remojo, adicione detergente. Inicie ciclo normal.

INSTRUCCIONES DE LAVADO PARA 100 Lb

1. Diluya previamente 250 ml de blanqueador en agua
2. Agregue en el primer ciclo de enjuague.
3. No necesita enjuague adicional

PARA DESINFECTAR Y DESMANCHAR BAÑOS, COCINAS Y PISOS

1. Diluya $\frac{1}{4}$ de taza de blanqueador por cada litro de agua.
2. Cepille con esta solución las áreas lavables que desee desinfectar, no lo utilice en superficies de hierro, aluminio o plata.

3. Espere 10 minutos y enjuague. No mezcle blanqueador con ningún otro producto como ácidos
4. Enjuagar con agua

MATERIAL DE ENVASE

Envase polietileno de alta densidad

ADVERTENCIAS Y PRECAUCIONES

No se deje al alcance de los niños, evitar el contacto con los ojos, en caso tal lavar con abundante agua.

FORMA DE PRESENTACIÓN

El Max Blanqueador BON FRESH viene en presentaciones de envase de polietileno de alta densidad original de 200 c.c. (caja x 48) 550 c.c.(caja x 24) 1100c.c.(caja x 12) , 2100 (caja x 6), 4100 (caja x 4) y 20 litros.

INFORMACIÓN DE LAS PROPIEDADES DESINFECTANTES Y/O BACTERICIDAS DEL PRODUCTO

Concentrado de gran poder para limpieza y desinfección en instalaciones higiénicas.

- **Fingras:** Formula avanzada que le permite una mayor efectividad en la remoción de manchas de grasa y elimina bacterias en las superficies aplicadas. Su eficiencia se ha probado con éxito en superficies de baldosas, acero inoxidable, aluminio, bronce, zinc, concreto.

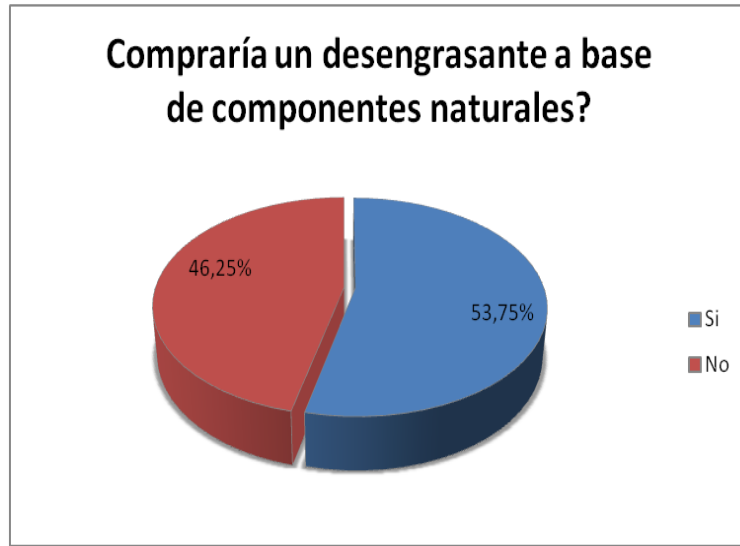
Su efectiva formula disuelve la grasa de manera casi instantánea, convirtiéndose en el producto ideal para las cocinas de todos los hogares incluso a nivel industrial, ideal para la limpieza de campanas extractoras, estufas, hornos, e inclusive utensilios de concina con grasa pegada.

Este producto luego de una ardua investigación de nuestro equipo técnico fue merecedor de un premio otorgado por COLCIENCIAS y la CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, como mejor innovación de producto basada en valor en el año 2013, por ser un excelente desengrasante a base de componentes naturales y amigable con el medio ambiente y cuidadoso de la piel de los usuarios

El atributo principal de este producto es que es desarrollado con productos naturales que sirven no solo para el cuidado del medio ambiente si no también el cuidado de los usuarios, pues la mayoría de desengrasantes están hechos a base de ácidos como el ácido nítrico o el ácido clorhídrico que pueden llegar a causar una dermatitis en los usuarios o incluso quemarlos.

Al momento de preguntarle a los clientes efectivamente esto es percibido como un atributo por ellos pues el 53% de los encuestados lo ve como algo bueno, sin embargo el 46.25% lo ve como algo malo, un numero bastante elevado de clientes potenciales que no se puede desperdiciar, sorpresivamente al momento de preguntar por un desengrasante Biodegradable el 80% de los encuestados lo manifestó como algo positivo lo que aumenta el rango de clientes satisfechos, esto se puede deber a que la gente asocia el producto hecho a base de componentes naturales como un producto naturista lo que no es del agrado de todo el mundo, sin embargo cuando se cambia la comunicación por Biodegradable la gente lo toma con mayor aceptación.

Gráfica 6. Encuesta Fingras



Gráfica 7. Encuesta Fingras

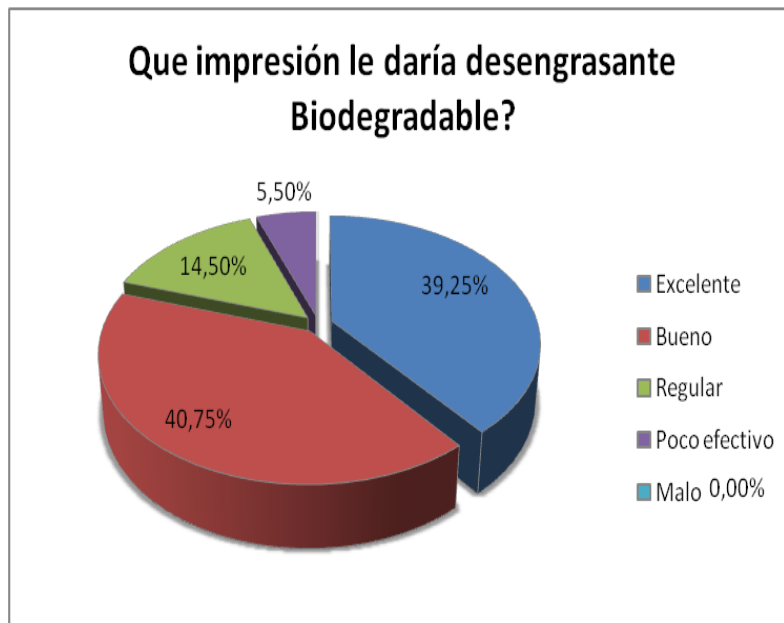


Figura 2. Fingras el fin de la grasa



DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Formula avanzada que le permite una mayor efectividad en la remoción de manchas de grasa y elimina bacterias en las superficies aplicadas. Su eficiencia se ha probado con éxito en superficies de baldosas, carbón, acero inoxidable, aluminio, bronce, zinc, concreto.

ESPECIFICACIONES ORGANOLÉPTICAS Y FÍSICOQUÍMICAS

Apariencia: Líquido Translúcido

Color: Verde

Solubilidad: Completamente soluble en agua

Olor: Limón

Densidad: 1.0-1.1 g/ml

pH: 8+/-1.0

JUSTIFICACIÓN DE LAS BONDADES Y PROCLAMAS CUANDO PRESENTE UN PROBLEMA PARA LA SALUD.

PRIMEROS AUXILIOS

Contacto con los ojos: Enjuáguese inmediatamente con abundante agua fresca, continúe de 10 a 15 minutos o hasta que el material se haya eliminado. Si usa lentes de contacto, quíteselos inmediatamente. Debe levantarse ambos párpados para facilitar el enjuague completo.

Contacto con la piel: Si el producto está diluido, no ocurren efectos o bien éstos son mínimos. Enjuáguese la piel con agua. Enjuáguese los zapatos y lave la ropa antes de usarla de nuevo. Algunas personas con piel sensible pueden mostrar un enrojecimiento reversible. Enjuáguese abundantemente el área afectada.

Ingestión: Esencialmente no tóxico. Administre varios vasos de leche o agua para diluir, no induzca el vómito. En caso de malestar estomacal, consulte a su médico.

Inhalación: No tóxico. La exposición prolongada al rocío concentrado durante la aplicación puede causar irritación leve en las fosas nasales o en la garganta. Traslade a la persona afectada a un lugar donde haya aire fresco.

INSTRUCCIONES DE USO

Gire la tapa que protege la salida del dispositivo administrador. Sitúe el FINGRAS a 25 cm de la superficie a limpiar, presione el gatillo sobre el área deseada, cuantas veces lo requiera. Pase un paño seco sobre la superficie.

No agite el producto antes de usar.

El dispositivo atomizador se adapta sobre el envase de repuesto de FINGRAS BON FRESH

MATERIAL DE ENVASE

Envase PET.

ADVERTENCIAS Y PRECAUCIONES

No se deje al alcance de los niños, evitar el contacto con los ojos, en caso tal lavar con abundante agua.

FORMA DE PRESENTACIÓN

El FINGRAS BON FRESH viene en presentaciones de envase PET de 500 c.c. (caja x 24) con una agradable fragancia limón.

INFORMACIÓN DE LAS PROPIEDADES DESINFECTANTES Y/O BACTERICIDAS DEL PRODUCTO

Concentrado de gran poder para limpieza y desinfección en instalaciones higiénicas.

Composición: Tensoactivo aniónico 4%, Estearato de Etilo 10%, Triclosan 0.5%, Excipientes 85.5%

- **Varsol White Biodegradable:** Su poderosa acción desengrasante separa la grasa de la superficie donde se encuentra haciendo fácil su remoción, por ser

un producto Biodegradable no daña las manos y puede ser utilizado en implementos de cocina sin que esto ponga en riesgo la salud de ningún miembro de la familia.

Por su alto poder efectivo representa una salida practica y económica al momento de la limpieza y desinfección del hogar, pues solo se necesita este producto para limpiar cualquier parte de la casa, estamos seguros que como este producto no hay otro y representa una gran alternativa en una categoría en expansión como lo son los limpiadores multiusos BIODEGRADABLES.

Figura 9. Varsol White Biodegradable



DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El Varsol White está especialmente formulado para actuar sobre las manchas difíciles en superficies de telas, porcelana, pisos, paredes, plantas industriales.

Producto especializado para desincrustar la suciedad y la grasa de muebles, cortinas, tapetes y tapizados. Excelente desengrasante y dispersante líquido de alta concentración ideal para el aseo del hogar y oficina. Económico y versátil.

ESPECIFICACIONES ORGANOLÉPTICAS Y FÍSICOQUÍMICAS

Apariencia: Líquido Viscoso

Color: Blanco

Solubilidad: Completamente soluble en agua

Olor: Brisa Fresca

Densidad: 0.97 g/ml

PH: 7-8.

JUSTIFICACIÓN DE LAS BONDADES Y PROCLAMAS CUANDO PRESENTE UN PROBLEMA PARA LA SALUD.

PRIMEROS AUXILIOS

Contacto con los ojos: Lavar con abundante agua durante 15 minutos abriendo los párpados con los dedos para un buen enjuague.

Ingestión: Si la víctima está consciente, dé a beber agua. No induzca vómito. Consiga atención médica.

INSTRUCCIONES DE USO

Agregue Varsol White Bon Fresh al agua de trapear y sus pisos quedarán limpios y brillantes.

MATERIAL DE ENVASE

Envase pet y polietileno de alta densidad

ADVERTENCIAS Y PRECAUCIONES

No se deje al alcance de los niños, evitar el contacto con los ojos, en caso tal lavar con abundante agua.

FORMA DE PRESENTACIÓN

El Varsol White BON FRESH viene en presentaciones de envase PET de 160 c.c. (caja x 48) 550 c.c.(caja x 24) 1100c.c.(caja x 12) , 3000 c.c. Y 20l con cinco agradables fragancias Pino Limón, Lavanda, Floral, Canela, Bebe.

Cuadro 10. Información De Las Propiedades Desinfectantes Y/O Bactericidas Del Producto

INFORMACIÓN	CAS	%	OSHA	ACGIH	UNIDAD
SOBRE		W/W	TWA	TWA	
COMPONENTES			STEL	STEL	
LAURILO SULFATO DE SODIO	151-21-3	8-10	N/A	N/A	ppm
IZO TIAZOLINA	26172-55-4	0,5-1,0	N/A	N/A	ppm
			N/A	N/A	
ESTEARATO DE ETILO	112-80-1	3-5	N/A	N/A	ppm
EXCIPIENTES	N/A	88.5-84	N/A	N/A	ppm
			N/A	N/A	

2.4.4 Áreas Comerciales. La Compañía Nacional de Desinfectantes tiene clientes en diferentes zonas del país, para el efecto de este estudio se van a detallar los clientes de Bucaramanga y el área metropolitana, los clientes actuales son:

➤ **DISTRIBUIDORES:**

- SURTIORIENTE LTDA
- JONES ARANGO Y CIA LTDA
- DUCOMER LTDA

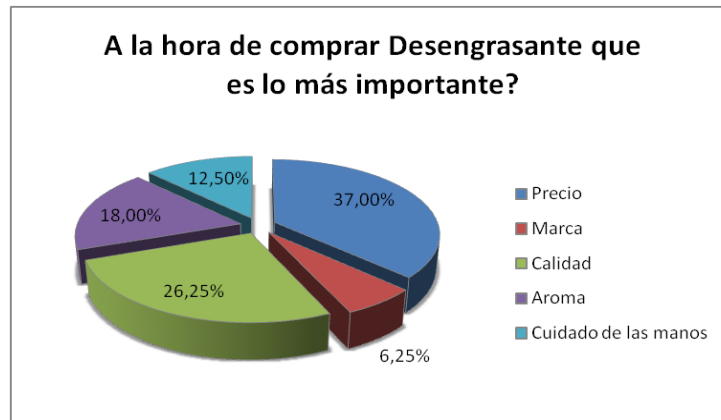
- COMERCIALIZADORA ESCALAR
- BRILLO DE COLOMBIA LTDA
- BIO CLEANING LTDA

➤ **SUPERMERCADOS**

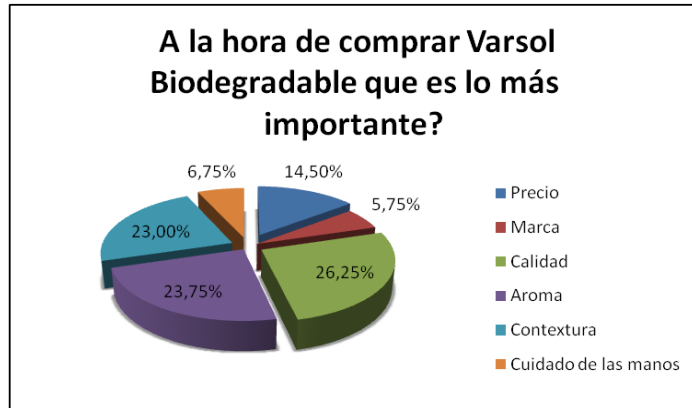
- MEGAREDIL
- LA CANASTA
- GRUPO MERCANTIL
- SUPERMERCADO PANORAMA
- COOTRACOLTA

2.4.5 Lealtad De Marca. Según las encuestas desarrolladas en este estudio, la lealtad a las marcas en este tipo de productos es bastante complicado, sin embargo existen atributos especiales que hacen que el cliente se decida a comprar un producto u otro, pero no por las marcas si no por los atributos.

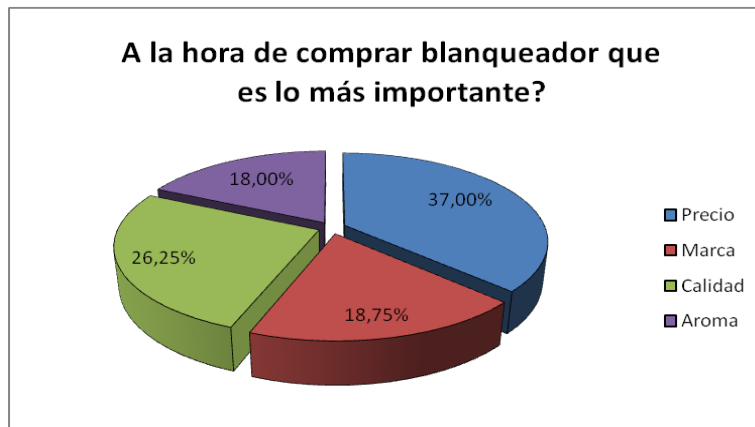
Gráfica 8. Encuesta Atributos Fingras



Gráfica 9. Encuesta Atributos Varsol White



Gráfica 10. Encuesta Atributos Max Blanquedor



Los productos de CONALDES tienen varios de estos atributos esperados por los clientes pero falta una campaña de información para que el cliente sepa que estos productos satisfacen sus necesidades y sus gustos, y así se decidan a comprar las diferentes marcas de la Compañía Nacional de Desinfectantes y las ventas aumenten al nivel esperado por los directivos.

2.4.6 Hábitos de Compra. Existe una tendencia mundial hacia el consumo de los productos amigables con el medio ambiente y los productos de la Compañía Nacional de Desinfectantes están bajo la misma línea de cuidar la naturaleza o lo Biodegradable, en Colombia esta tendencia no es tan fuerte como en otros países

pero debido a los problemas presentador por fenómenos climáticos como el "Fenómeno del Niño" y el "Fenómeno de la Niña", esta tendencia va en un notable aumento.

Sin embargo la mayoría de los usuarios de productos de aseo creen que el hecho de que un producto sea amigable con el medio ambiente o sea Biodegradable lo hacen un producto mucho más costoso y aunque en algunos ejemplos esto es cierto, las investigaciones desarrolladas por el grupo de ingenieros de CONALDES han sido encaminadas a que los productos sean amigables con el medio ambiente o Biodegradables sin exceder los precios de los productos comerciales e inclusive en la medida de lo posible un precio más asequible para el consumidor

2.5 DISTRIBUCIÓN

2.5.1 Canales de Distribución. La distribución de los productos de CONALDES LTDA se hace por medio de distribuidores que se dividen en 3, Distribuidor Tradicional, Distribuidor TAT y Distribuidor Institucional, cada uno con un mercado específico pero los 3 deben tener características en común, este tipo de distribución comercial se conoce como distribución selectiva ya que son pocos los distribuidores por zona de tal forma que la competencia entre ellos con los productos de la Compañía Nacional de Desinfectantes sea muy poco probable, pero lo que también los obliga a cumplir con ciertos volúmenes de compra y venta para garantizar la correcta distribución.

Las características que deben cumplir los distribuidores son las siguientes

- **Distribuidores** se considera distribuidor a los clientes que manejen las siguientes características.

- Volumen mínimo de compra de 5 millones mensual
 - Maneja Fuerza de ventas
 - Tiene Bodega para almacenamiento de mercancía
- **Distribuidor TAT:** Es el encargado de atender tiendas en una zona específica de la ciudad o del departamento, con este tipo de distribuidores se logra una gran numérica y aunque las ventas no son muy grandes si ayuda mucho a la difusión de la marca.
- **Distribuidor Tradicional:** Es el encargado de atender los las tiendas cabecera de barrio, Superetes y supermercados, en algunos casos van a zonas viajeras, el volumen de compra de este tipo de distribuidores es mucho más alto que el de los otros 2 tipos de distribuidor
- **Distribuidor Institucional:** Es el encargado de atender las empresas especializadas en aseo, clínicas, hoteles, moteles, restaurantes, cafeterías, conjuntos cerrados, colegios, universidades y demás instituciones que utilicen productos de aseo, este distribuidor por lo general compra tamaños no convencionales para los otros canales, las compras del distribuidor institucional son en tamaños grandes desde galón hasta tambor por 250 kilos.

Según la estrategia comercial y de distribución de la Compañía Nacional de Desinfectantes en la zona de Bucaramanga se tendrá un distribuidor tradicional que cuente con la trayectoria en el mercado para hacer la colocación adecuada en los diferentes superetes de la ciudad de Bucaramanga, en cuanto a distribuidores Institucional se tendrán 2 pues este es un canal bastante extenso, para cumplir con esta labor se ubicaron estratégicamente los distribuidores con el perfil adecuado para eso y que cuenten con la experiencia adecuada en este canal y finalmente para el distribuidor TAT se consideró necesario tener 5 distribuidores para Bucaramanga y su área metropolitana, uno que abarque el municipio de

Piedecuesta, otro que abarque Floridablanca, otro en Girón y 2 más en la ciudad de Bucaramanga uno para el norte de la ciudad y otro para el sur de la ciudad y de esta forma poder lograr la colocación adecuada de los productos en las tiendas de la ciudad y zonas aledañas.

Otro tipo de distribución es el Retail que hacen los supermercados bien sea los llamados por el área comercial de la Compañía Nacional de Desinfectantes Supermercados Regionales o los Supermercados Independientes, este canal es bastante importante pues aunque el canal de distribución que más volúmenes de compra maneja es el de los distribuidores, los supermercados dan un acceso directo a los clientes consumidores que agiliza un poco el proceso de compra final, para esto es necesario contar con el apoyo de mercaderistas e impulsadoras lo que supone un costo adicional.

La división de tipos de supermercados es la siguiente:

- **Supermercados:** Este canal tiene 3 subdivisiones de la siguiente manera:
 - **Supermercados Cadenas Regionales:** son aquellos supermercados que tienen más de un establecimiento en Santander, con un nombre reconocido en la región, con volúmenes de compra superiores a 1 millón de pesos en mercancía de CONALDES, como ejemplos están Cajasan, Merconfenalco, Mas x Menos.
 - **Supermercados Independientes:** Son aquellos supermercados con un volumen de compra superior a 1 millón de pesos en mercancía de CONALDES, con reconocimiento en la región, con 1 solo punto de venta y un punto de venta de más de 200 mts², como ejemplo en la están La Canasta, Megaredil, El super, Cootracolta, Mercasur entre otros
 - **Supermercados Grandes Superficies:** Son aquellos supermercados con presencia nacional, con centros de distribución, como ejemplo están Éxito, Cencosud (Jumbo, Metro)

Aunque está estipulado por la compañía el manejar Supermercados de Grandes Superficies, estos todavía no están adquiriendo los productos de CONALDES, sin embargo ya se iniciaron las negociaciones para que a principios del año 2015 se concreten estas negociaciones de la mejor forma posible

2.5.2 Fuerza de Ventas. La compañía Nacional de Desinfectantes, CONALDES LTDA, en la actualidad cuenta con un total de 5 personas en el área comercial, la cual se compone de la siguiente forma, 2 ejecutivos comerciales que tienen canales mixtos, es decir manejan supermercados y distribuidores TAT e Industrial, 1 Director Comercial quien también tiene funciones de venta y cobro, su canal son los Distribuidores Tradicionales, las Maquilas y los Supermercados Regionales, aparte de cumplir las funciones de supervisión del personal de ventas, 1 Mercaderista-Impulsadora y el Gerente Comercial quien no solo brinda apoyo integral a toda el área comercial si no también cumple funciones de compra de mercancía y manejo de stock de producto terminado.

En cuanto los perfiles deben ser personas que conozcan cada una de sus áreas, en el caso de los ejecutivos comerciales deben ser personas que conozcan los clientes y con un excelente manejo de cartera, para el supervisor debe ser una persona con más de 4 años de experiencia manejando personal de ventas y que haya trabajado en el sector de consumo masivo específicamente en el canal de distribuidores

2.5.3 Servicio Al Cliente. La Compañía Nacional de Desinfectantes no cuenta con políticas de servicio al cliente, lo que se maneja se hace intuitivamente, pero no se lleva registro alguno de las quejas y reclamos o las mejoras continuas para el cliente.

Se hace indispensable para el plan de mercadeo una política clara de servicio al cliente con un sistema de información que se pueda retroalimentar, sin necesidad

de adquirir un software de CRM, de puede hacer una herramienta en Excel que me permita llevar el control.

2.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Hasta el momento la Compañía Nacional de Desinfectantes, no ha hecho estrategias de publicidad y promoción ATL, es decir, medios masivos de comunicación como revistas, radio, televisión, sus estrategias han sido más de tipo BTL como mercadeo e impulso en los puntos de ventas de los supermercados y comunicación directa con las fuerzas de venta de los distribuidores.

Esto debido a que la distribución de los productos en los puntos de venta no ha sido la adecuada, por lo que cualquier tipo de campaña publicitaria ATL seria perdida, al igual que los recursos invertidos en ella, sin embargo los directivos de CONALDES están abiertos a este tipo de comunicación cuando sea el momento indicado, es por eso que primero se desea hacer una campaña BTL direccionada a los distribuidores y brindándoles el apoyo para lograr la colocación adecuada del los productos en los diferentes puntos de venta.

2.7 POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Los precios de los productos de la Compañía Nacional de Desinfectantes han sido muy estables durante los últimos años, tanto así que no tuvieron variación durante el periodo 2012 a 2013 y solo recién en Junio del 2014 tuvieron un incremento del 5% debido a las continuas alzas de las materias primas para fabricar los productos.

En el caso los productos de estudio Max Blanqueador, Fingras y Varsol White Biodegradable siempre buscan la paridad de precios con sus productos similares o sustitutos y siempre un poco por debajo de los líderes de cada categoría, esto lo hace la compañía buscando tener la mejor relación costo beneficio posible y que el cliente sienta que está comprando lo mejor a un precio justo.

Aunque estos patrones no están establecidos como políticas de precios, los precios siempre se fijan en un comité comprendido por el gerente general, el gerente comercial y el director comercial, en donde cada uno expone sus razones tanto comerciales como financieras para llegar a el precio final y los respectivos descuentos comerciales.

No es una forma de fijar el precio pero la Compañía Nacional de Desinfectantes tiene un margen mínimo de rentabilidad por producto, este margen por cuestiones de confidencialidad no fue suministrado por el gerente general, quien si nos dice que ese margen mínimo es para cubrir los costos fijos de la compañía, adicionalmente las comisiones de los vendedores quienes según información del mismo gerente le cuestan a la compañía alrededor de 4.8%, también este margen es utilizado para los fletes y seguros de mercancía, el producto que no cumpla con este margen mínimo y que si al subirle su precio queda fuera de mercado, es decir, mucho más costoso que la competencia directa, es un producto que poco a poco se empieza a dar de baja en la compañía.

En estos productos las amas de casa son bastante sensibles a la variable precio, especialmente en la categoría de blanqueadores clorado a la cual pertenece el Max Blanqueador.

Los precios respectivos de cada uno de los productos de CONALDES LTDA tienen 3 tipos de descuento.

- El primero es el descuento por canal, en donde los clientes se dividen en 2 directos y distribuidores, en los directos están todos los clientes en donde el consumidor puede adquirir el producto directamente sin necesidad de un intermediario, por ejemplo, supermercados, tiendas, abarroteros, tiendas especializadas en aseo, y en el caso de los distribuidores son los que tienen fuerza de ventas y el producto pasa por un intermediario antes de llegar a las manos del distribuidor
- El segundo es el descuento financiero o por pronto pago, en el cual la compañía sin importar el canal otorga un descuento al cliente del 3% por un pago máximo a 8 días de la fecha de entrega de la mercancía o del 2% por 30 días máximo de la fecha de la entrega de la mercancía, después de los 30 días se pierde este descuento financiero, este tipo de descuento se utiliza como un incentivo para recuperar de forma rápida y eficiente la cartera y reinvertir en el core de la empresa que es la fabricación de los productos de aseo.
- El tercero es el descuento promocional, el cual se otorga dependiendo de las negociaciones logradas con proveedores de materias primas, este descuento es temporal y puede ser segmentado por clientes o por canales, ejemplo (10% de descuento en el Varsol White, del 15 de Julio al 30 de Julio del 2014, para los cliente distribuidores que compren más de 100 cajas y es pagadero en mercancía bonificada)

3. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia se va a desarrollar investigando cada uno de los productos base de este estudio por independiente, teniendo para cada uno de ellos los 3 principales competidores por categoría y haciendo un análisis de la participación de mercado, análisis de precios y la forma de abordar la publicidad y promoción

Cuadro 11. Competencia por producto

	Max Blanqueador	Varsol White	Fingras
Competencia 1	Blancox	Las Delicias	Mr. Musculo
Competencia 2	Clorox	Biovarsol	Easy Off Bang
Competencia 3	Yes	Full Fresh	KH7

3.1 MAX BLANQUEADOR:

La competencia de CONALDES Ltda. está conformada por las empresas fabricantes de productos de aseo y limpieza con presencia en el mercado nacional y regional. Para los productos blanqueadores, la competencia de la compañía se puede dividir en dos grupos; las grandes compañías de blanqueadores que ocupan la mayor porción del mercado nacional y las compañías pequeñas que tienen presencia a nivel local y regional.

Entre las grandes compañías que fabrican blanqueadores y lo comercializan en el país, se encuentran el grupo Brinsa, fabricantes de la marca Blancox, Clorox de Colombia que fabrica el blanqueador Clorox y Jgb que fabrica el blanqueador Yes. Con una menor participación en el mercado se encuentran Productos Químicos Panamericanos PQP y Azul K S.A., con sus presentaciones de Ropa Color.

Se observa que en el mercado participan pocas empresas, situación que se presenta debido a las barreras que el mercado de blanqueadores presenta para la introducción de nuevos productos. Los competidores existentes, así como los fabricantes de productos sustitutos tienen considerables niveles de capacidad ociosa; la producción de blanqueadores no implica la aplicación de conocimientos técnicos especiales, secretos industriales o conocimientos patentados; montos relativamente pequeños de capital son suficientes para iniciar una empresa que compita eficientemente con las actuales partícipes del mercado; no se requieren plantas de gran tamaño para obtener participaciones importantes del mercado; la distribución de blanqueadores no necesita de tecnología de avanzada; el acceso a las materias primas necesarias para fabricar blanqueadores es libre; existen suficientes oferentes de empaques tanto plásticos como de vidrio; los nuevos entrantes al mercado contarán siempre con la posibilidad de contratar mediante maquilas la elaboración y empaque de sus productos.

3.1.1 Participación de Mercado. En el caso del blanqueador Clorox, la marca reconocida internacionalmente alcanza una participación en el mercado de blanqueadores del 24,8 %, por debajo de Blancox que a pesar de haber entrado al mercado en el año 2000, cuenta actualmente con una participación importante en el mercado, cercana al 30 %, superando las ventas de Clorox en la línea de productos blanqueadores con fragancia. Por su parte, JGB después de haber vendido los derechos de su marca Límpido con la cual alcanzaban un 40 % de participación, retornó al mercado de blanqueadores con la marca Yes, alcanzando en su primer año una participación del 10 %, cifra que ha venido aumentando significativamente

Figura 12. Marcas más representativas del mercado de Blanqueadores Clorados



Yes, Blancox y Clorox. Marcas más representativas de la competencia.

3.1.2 Análisis de Precios de la Competencia. Las grandes empresas fabricantes de blanqueadores compiten con CONALDES Ltda. con su posicionamiento de marca en el mercado, son empresas consolidadas reconocidas por los usuarios finales de los productos que gozan de una amplia participación en el mercado y que son distribuidos tanto en establecimientos comerciales pequeños como en las grandes superficies e hipermercados nacionales. Por otra parte, sus esquemas de distribución les permiten un despacho continuo de pedidos a todos los puntos del país haciendo uso de un sistema logístico grande apoyado en la experiencia de dichas empresas.

Los niveles de automatización para la fabricación de blanqueadores que manejan las grandes compañías son elevados, cualidad que les permite cumplir con los volúmenes demandados por las grandes superficies. Estas empresas cuentan con

maquinaria importada especial para el tratamiento de sustancias corrosivas, como el hipoclorito de sodio presente en la formulación de los blanqueadores, el montaje de sus plantas les permite realizar corridas continuas de llenado, tapado y etiquetado de diferentes tipos y tamaños de envases.

La consecución de materias primas para la fabricación de blanqueadores no representa un inconveniente mayor para ninguna empresa productora ya que el hipoclorito de sodio puede adquirirse sin restricciones y éste y el agua son los únicos componentes que requiere la formulación. Sin embargo, para el caso de las grandes empresas los costos de materias primas resultan más bajos por los volúmenes de compras que se manejan; de igual forma, las grandes empresas tienen sus propios distribuidores de hipoclorito identificados, en el caso de Yes de Jgb, el hipoclorito es suministrado por la empresa mexicana Mexichem, con la cual tienen una alianza comercial desde la introducción del producto al mercado. La situación más favorable la experimenta Blancox del grupo Brinsa, ya que dicho grupo se provee a sí mismo del hipoclorito necesario para producir el blanqueador, de hecho, Blancox nació como una alternativa para aprovechar excedentes de producción de la compañía también dueña de la marca Refisal.

Respecto a los precios, el usuario final promedio que adquiere blanqueadores de las marcas reconocidas no percibe la diferencia de precios entre un producto blanqueador y otro ya que su interés principal se centra en adquirir un producto que genera confianza a través de agresivas campañas de publicidad y mercadeo.

Por su parte, la competencia de CONALDES Ltda. a nivel regional se encuentra conformada por pequeños fabricantes de blanqueadores que no poseen gran infraestructura ni posicionamiento de marca pero que comercializan de manera directa sus productos con distribuidores mayoristas en escenarios comerciales como las plazas de mercado y pequeños establecimientos de distribución de productos de consumo masivo. El porcentaje de participación en el mercado de

este tipo de competidores no se conoce con exactitud pero se sabe que no es representativo. Estas pequeñas empresas constituyen competencia directa para el nuevo producto blanqueador por cuanto los usuarios finales de sus productos poco diferencian entre una marca y otra, y adquieren generalmente, el producto disponible en el comercio que frecuentan. Según informaciones obtenidas por medio de consultas con encargados de pequeños establecimientos que comercializan y distribuyen las marcas regionales de blanqueadores, generalmente estos productos son vendidos a compradores directos que surten tiendas de barrio en la ciudad y municipios aledaños.

En materia de automatización estas empresas no cuentan con maquinaria ni infraestructura que soporte grandes volúmenes de producción, la fabricación del blanqueador se lleva a cabo de manera artesanal, en tanques con sistemas de tuberías para el envasado, similar a la manera en la que se realizaba el proceso en CONALDES Ltda. antes de la adquisición de la maquinaria especializada para tal fin.

Las empresas pequeñas compiten con CONALDES Ltda. en el mercado regional con precios bajos, ya que es un mercado en el cual las diferencias entre marcas no son significativas y la preferencia entre un producto y otro se reduce a cuál resulta más económico para el comprador. Al ser empresas pequeñas y en ocasiones informales, los costos de producción del blanqueador son menores, lo que les permite manejar rangos de precios por debajo del promedio general. Actualmente, el mililitro de blanqueador se encuentra entre \$1,5 y \$2 en promedio.

3.1.3 Publicidad y Promoción. La publicidad y promoción de cada uno de los productos líderes de la competencia, tienen una estrategia ATL para masificar el conocimiento de su marca, buscando de esta forma la mayor participación de mercado posible, debido a que estos productos son de consumo masivo y como lo muestran las encuestas son de alto consumo en los hogares Colombianos, las

estrategias ATL son un medio eficiente para el posicionamiento de la marca, a tal punto que el que fue líder del mercado hasta hace unos años, también se convirtió en el genérico del producto "Límpido", que en su momento era de JGB y paso a manos de Tecnoquimicas, quien también es propietario de la marca Clorox, la cual ahora es líder de mercado, por delante de la nueva marca de JGB, el YES Blanqueador.

3.2 FINGRAS EL FIN DE LA GRASA.

El producto Fingras es un desengrasante a base de componentes naturales que fue merecedor al premio de "reconocimiento a la innovación, generación de valor basada en innovación", premio otorgado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga en el año 2013, sin embargo el producto no ha tenido la rotación que se esperaba por sus excelente calidad, según informan las directivas de la Compañía Nacional de Desinfectantes, es porque no se ha mostrado como se debería y no se ha exhibido de forma adecuada en los lineales.

Sus principales competidores en el mercado de los desengrasantes son el Easy off Bang de Reckitt Benckiser, el Mr. musculo de Sc Jhonson y el recién ingresado al mercado el HK7 que es distribuido por la empresa Colombiana Jabonería Hada SA, sin embargo ninguno de estos cumple con la característica de ser Biodegradables, ni a base de componentes naturales, ni siquiera llegan a ser amigables con el medio ambiente, lo que podría partir la categoría de desengrasantes en una subcategoría la de desengrasantes amigables con el medio ambiente, sin embargo para este ejercicio académico se tomaran como una sola categoría

Figura 3. Marcas más representativas del mercado de desengrasantes



3.3 VARSOL WHITE BIODEGRADABLE

El Varsol White Biodegradable, hace parte de un mercado nuevo que está en constante crecimiento, un mercado que nació en Santander pero que poco a poco ha tenido aceptación dentro del resto del país, con zonas altamente impactadas como Santander, Norte de Santander, Cesar y Boyacá.

Como el mercado es prácticamente Santandereano sus principales competidores también lo son, es así como 2 empresas de Barrancabermeja junto con CONALDES son los líderes del mercado, la primera de ellas es MULTINSA SA, quien con su marca BioVarsol y la otra es, Las delicias con su marca Varsol ecológico las Delicias, quienes se han repartido el mercado formal de los Varsoles emulsionados biodegradables.

Existe un tercer participante en este mercado que aunque no es muy fuerte en este producto, si lo es en otros productos de la categoría de aseo hogar y es el Varsol Ecológico Full Fresh, de Fuller Pinto SA. entre estos 4 productos esta prácticamente el 95% del mercado de los Varsoles Biodegradables.

Figura 4. Marcas más representativas del mercado de Varsol Ecológico



3.3.1 Participación de Mercado. Como este mercado es tan pequeño y no tiene el peso suficiente dentro de la categoría de aseo hogar, no se encontraron estudios específicos sobre desengrasantes, lo cual dificultó un poco la labor de medir la participación del mercado, para poder lograrlo se le preguntó a las directivas de CONALDES LTDA y se corroboró la información en los diferentes puntos de venta, de acuerdo a las exhibiciones en los lineales de las góndolas pues los supermercados a mayor rotación más caras entregan para exhibición en el lineal entregan. y no se tuvieron en cuenta los espacios adicionales que son pagos como las puntas de góndola, los tropezones y demás exhibiciones adicionales.

Teniendo esto en cuenta los líderes de las categorías son:

Desengrasantes: en primer lugar se encuentra el Easy Off Bang, con una participación de aproximadamente el 50% del espacio dedicado para los desengrasantes en los puntos de venta, el siguiente es el Mr. Musculo con una participación aproximada del 30% a lo que se sigue el Fingras con un 10% aproximadamente, el 10% restante se reparte entre 4 marcas locales, algunas de ellas sin el nivel de formalidad adecuado para tenerlas en cuenta en este estudio, por ejemplo no cuentan con registro Invima,

Varsoles Biodegradables:

Aunque en un principio el líder del mercado absoluto con más de un 70% de participación era el BioVarsol, por situaciones internas de la compañía que lo fabrica sus ventas han disminuido notablemente dando lugar a sus competidores entre ellos el Varsol White Biodegradable de ganar terreno entre los consumidores.

Haciendo el mismo análisis que se realizó con los desengrasantes el líder del mercado es el Varsol Ecológico de las Delicias con casi un 35% del espacio otorgado por los supermercados para el mercado de los Varsoles Biodegradables, le sigue BioVarsol de MULTINSA SA con un 28% y Varsol White Biodegradable con el 25%, el 12% restante se reparte entre diversas marcas locales, como Crisol, Pureza, Full Fresh, Ecodex, entre otras algunas de ellas sin el nivel de formalidad adecuado para tenerlas en cuenta en este estudio, por ejemplo no cuentan con registro Invima,

3.4 ANÁLISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Desengrasantes:

Si se hace una comparación entre los precios de la competencia y los precios del FINGRAS, los precios de los líderes son mucho más elevados que los del producto en estudio, en algunos casos como el Easy Off Bang supera el precio del FINGRAS en casi un 30% ml a ml en promedio en los puntos de venta visitados.

Varsol White:

Este es un mercado mucho más parejo en precios que el de los desengrasantes, sin embargo se manejan varias categorías de precios, dejando a un lado los productos que se reparten el 12% del mercado y que en algunos casos el nivel de formalidad les ayuda a mantener precios bajos, el más económico de los líderes

de mercado es el Varsol Ecológico de las Delicias, muy seguido de el Varsol White Biodegradable con un diferencial promedio del 2% ml a ml, y un poco más elevado está el precio del BioVarsol con un diferencial del 10% versus el Varsol White ml a ml.

En esta categoría por estar tan parejo el primer lugar cuando alguno de los 3 lanza una promoción la reacción de los otros 2 competidores es inmediata para no ceder terreno, sin embargo pese a estos promocionales hay puntos de venta donde cada uno es el líder de ese punto, por ejemplo el BioVarsol es el líder absoluto en Merconfenalco, las delicias en Megaredil y CONALDES con el Varsol White Biodegradable en los mercantiles, adicionalmente existen otros puntos como la canasta donde las ventas si están mucho más equilibradas al igual que las exhibiciones

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En este punto del análisis de la demanda se tendrán en cuenta el mercado meta al que van dirigidos cada uno de los productos de Conaldes, el territorio geográfico que servirá como base para este estudio en el cual se contempló que fuera Bucaramanga y el área metropolitana, el precio promedio medido en ml para cada uno de los productos y finalmente el monto total de la compra esperada por las directivas de la Compañía Nacional de Desinfectantes

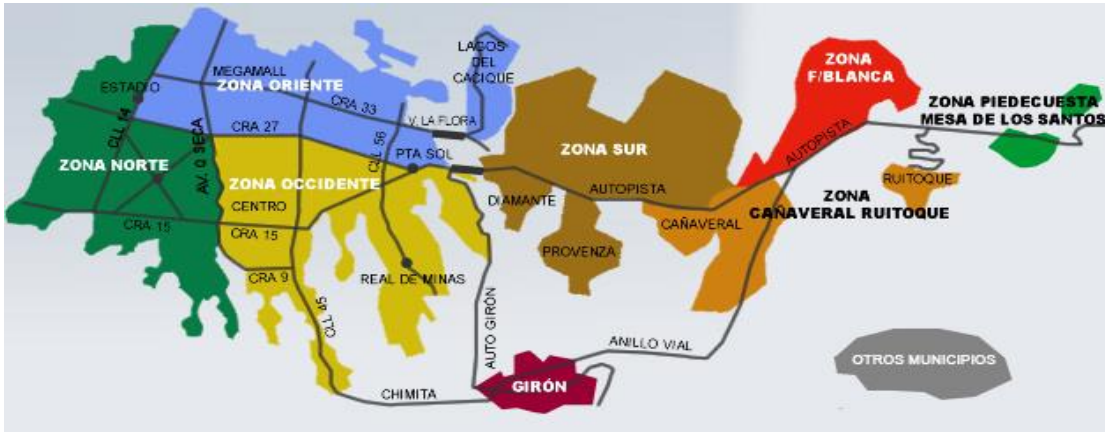
4.1 MERCADO META

El mercado meta para los productos fabricados por la Compañía Nacional de Desinfectantes correspondientes al aseo y desinfección del hogar, es el de los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, según el último censo realizado por el DANE en el año 2005 y con las respectivas proyecciones realizadas por la misma entidad se encontró que para el 2014 Bucaramanga tendría una población de 526.056 de los cuales el 98.07% pertenecen al área urbana y el 1.93% al área rural.

4.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO

El territorio geográfico para este estudio es la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana comprendida entre Floridablanca, Girón y Piedecuesta, pertenecientes al departamento de Santander

Figura 15. Mapa Bucaramanga y área metropolitana



4.3 PRECIO PROMEDIO

De acuerdo con la referencia de precios registrados comparativamente con la los precios de la competencia y los de la Compañía Nacional de Desinfectantes se encontró lo siguiente:

Varsol White Biodegradable.

El precio promedio por ml es de \$6,5625, lo que nos daría un precio promedio en una botella de 800ml de \$5.250 más IVA, sin embargo el precio del Varsol White Biodegradable está por debajo de esto y se sitúa en \$4.601

Max Blanqueador

En el caso de los blanqueadores el precio es más parejo, con un precio promedio de \$1.6 pesos por cada ml lo que nos da un precio por botella de 500ml de \$800 más IVA, el Max Blanqueador tiene un precio de \$755 en esa misma presentación lo que da un precio por ml de \$1.55, sin embargo los 2 líderes del mercado están bastante por encima del promedio con precios por ml de \$2.1.

Fingras.

El Fingras tiene un precio promedio de \$6.33 por ml lo que en una botella de 500ml da un precio de \$3.167,5 estando bastante por debajo de la competencia más cercana que es el Mr. Musculo que tiene un precio promedio de \$7.1 por ml dando así un precio de \$3.550 en la misma presentación de botella por 500ml

4.4 MONTO TOTAL DE COMPRA

Las directivas comerciales de la Compañía Nacional de desinfectantes CONALDES LTDA, tienen como estimado en ventas totales de la compañía para la zona de estudio \$125.000.000, de los cuales los 3 productos que son base para este estudio representan el 63%, lo que dan un estimado de ventas de \$78.750.000

5. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Es importante recordar que este plan de mercadeo es simplemente un sugerido y que las directivas de la compañía están en total libertad de poner en marcha este plan o tomar las partes que mas consideren convenientes para la operación del negocio.

Se tendrán en cuenta 2 estrategias principales la penetración de mercado y la expansión de mercado con el fin de llegar a los niveles de ventas esperados por la gerencia comercial de Conaldes, en cada una de estas estrategias se tendrán en cuenta las 4 P's planteadas por Philip Kotler, precio, plaza, producto y publicidad y promoción como planes estratégicos para logran el plan de marketing

5.1 VISIÓN

Ser reconocidos y catalogados como una de las industrias líderes en el desarrollo y producción de soluciones para la desinfección y limpieza del hogar, caracterizados por la calidad de sus productos creando en nuestros socios comerciales confianza, en nuestros consumidores satisfacción y en nuestros empleados lealtad y compromiso, todo esto para llegar a ser la principal industria exportadora de productos para el aseo del hogar.

5.2 MISIÓN

Somos en el año 2015 una compañía consolidada en los principales supermercados y superetes de la ciudad de Bucaramanga y abarcando los departamentos del Cesar, Norte de Santander, Boyacá, Arauca y Santander por medio de nuestros aliados comerciales y proyección al Atlántico, Antioquia y

Cundinamarca con amplia variedad de marcas registradas de productos de aseo para el hogar, llegando así a duplicar las ventas anuales presentadas en el 2012

5.3 VALORES CORPORATIVOS

Los siguientes son los valores corporativos de CONALDES LTDA.

- **Voluntad de servicio:** Todo empleado de la compañía debe trabajar con la voluntad de servir a un cliente o apoyar a quien lo está haciendo.
- **Responsabilidad:** Cumplir a cabalidad con los deberes encargados a cada funcionario y siempre entregando un plus en cada uno de los procesos (milla extra)
- **Respeto:** Es el deber fundamental de todos para convivir sanamente en la compañía, respetando las acciones, creencias y pensamientos de cada uno, sin vulnerar los derechos fundamentales de los demás
- **Innovación:** Continua: Siempre pensar en que se puede cambiar para mejorar los procesos o productos de la empresa
- **Lealtad:** El ser leal a CONALDES es fundamental, no solo en el manejo de la información confidencial si no en el hecho de que cada una de las funciones desarrolladas se haga a conciencia y dando todo de cada uno.

5.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

5.4.1 Estrategia 1: Penetración De Mercado: Esta estrategia está enfocada en aumentar las ventas de los diferentes productos de este estudio (Max blanqueador, Fingras el fin de la grasa y Varsol White Biodegradable), en los mercados actuales.

- **Estrategia de Producto.**

Mejorar la presentación de los productos de acuerdo a las características de cada uno, cambios en cuanto a etiquetas y diseños de empaque.

- **Estrategia de Distribución.**

Aumentar el número de distribuidores para cumplir con la política de distribuidores que se había mencionado dentro de este documento, ya que en el momento solo se tienen el 65% de los distribuidores estipulados.

- **Estrategia de Publicidad y Promoción.**

Ampliar la publicidad y promoción, de manera que los productos sean más visible y la publicidad sea más eficiente.

- **Estrategia de Precios.**

Revisar la estructura de costos para poder tener precios competitivos sin estar ni muy superior ni muy inferior de los precios del mercado, con dicha estructura de costos también se puede saber que actividades promocionales se pueden desarrollar sin sacrificar la rentabilidad esperada por la junta directiva de la Compañía Nacional de Desinfectantes.

5.4.2 Estrategia 2. Expansión de Mercado. se hace necesario ampliar la cobertura geográfica que se tiene actualmente con los productos BONFRESH, específicamente los que son base para este estudio, (Max blanqueador, Fingras el fin de la grasa y Varsol White Biodegradable), inicialmente la expansión geográfica será en la zona de estudio es decir la total cobertura de Bucaramanga y el Área metropolitana, pero para CONALDES es indispensable a futuro abrir nuevas zonas a nivel nacional.

- **Estrategia de Producto.**

Resaltar los atributos de los productos en las zonas donde no se está comercializando actualmente

- **Estrategia de Distribución.**

Se deben realizar cambios organizacionales en el proceso de comercialización, atendiendo clientes en zonas donde no se hacía, bien sea por medio de los distribuidores o directamente, pero el principal cambio debe ser logístico para poder cubrir esas zonas nuevas con entregas eficientes

- **Estrategia de Publicidad y Promoción.**

Diseñar un plan de publicidad y promoción que pueda dar a conocer los productos en las zonas nuevas para que tenga una mayor aceptación, por parte de los consumidores.

- **Estrategia de Precios.**

Los precios deben ser estables con las demás zonas de la ciudad, si el cliente percibe que hay variaciones es probable que se pierda participación o en el mercado actual o en el nuevo, dependiendo quien tenga mejores condiciones comerciales.

5.5 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

5.5.1 Implementación de estrategia 1: Penetración de mercado.

Objetivos.

- ✓ Lograr en un término de tiempo no superior a los 3 años un incremento en ventas sostenido hasta del 70%, por medio de la colocación masiva en los distribuidores seleccionados para cada región.
- ✓ Incrementar la participación actual en el mercado local de supermercados regionales y tiendas
- ✓ Incrementar el porcentaje de recordación de la marcas estudiadas en los consumidores finales.

Metas.

- ✓ Rediseñar la página web, donde se comunique mejor los atributos de los producto y se tenga una mejor interacción con el cliente
- ✓ Diseñar tomas de barrio mediante muestreo, volantes y perifoneo, estas tomas serán programadas junto con los clientes más importantes por cada barrio, en donde se le dé una idea al cliente de donde puede conseguir los productos, pero adicional es necesario tener una excelente participación en las tiendas, para que el consumidor no se sienta obligado de hacer su compra en un solo sitio si no que tenga la diversidad adecuada que le facilite tomar la decisión de compra.
- ✓ Diseñar campañas de comunicación de los productos Varsol White Biodegradable, Fingras el fin de la grasa, Max Blanqueador.
- ✓ Rediseñar la presentación de los productos resaltando los atributos en los casos que sea necesario.

- ✓ Diseñar indicadores de medición para saber el nivel de satisfacción del cliente con los productos de CONALDES LTDA
- ✓ Diseñar indicadores de medición para saber el nivel de preferencia de los productos de CONALDES LTDA versus los productos de la competencia.
- ✓ Capacitar a cada uno de los empleados de la compañía sobre la cultura de servicio al cliente, soportada por sistemas sencillos y económicos de CRM.

Políticas.

➤ Políticas de producto.

- ✓ Se debe hacer un estricto control de cada lote de producción, antes de salir al mercado, verificado su eficiencia y calidad.
- ✓ Se deben adquirir las mejores materias primas para desarrollar cada uno de los productos de CONALDES LTDA.
- ✓ Se debe tener especial precaución en que la presentación de cada producto sea impecable y que su presentación demuestre la calidad de los mismos productos.
- ✓ Cada mes seleccionar un punto de venta al azar, para verificar la calidad y buena presentación de los productos, y en caso de ser necesario hacer cambios de los productos defectuosos.
- ✓ Se debe capacitar permanentemente sobre los productos y sus características a los ejecutivos de ventas.
- ✓ En la medida que el producto lo permita los insumos a utilizar deben ser Eco-amigables, desde el envase y el corrugado que se puedan reciclar, hasta los insumos que sean Biodegradables, de tal forma que esta se la premisa principal de los productos de la Compañía Nacional de Desinfectantes.

➤ **Políticas de Comercialización:**

- ✓ Los productos deben llevar su respectivo embalaje con el fin de no causar confusiones al momento de la comercialización.
- ✓ Se debe hacer un acuerdo de precios y de clientes con los distribuidores de tal forma que no se atiendan los mismos clientes directamente y por medio del distribuidor, entrando en una guerra de precios y servicios que desgasta a las dos partes y se pierden ventas con otro tipo de clientes.
- ✓ Se debe tener un control estricto en los tiempos de entrega de marcas de CONALDES y las maquilas.
- ✓ Se debe capacitar a los bodegueros de los distribuidores y los supermercados sobre el manejo adecuado de cada producto y la correcta forma de estibar.
- ✓ La planta de producción y bodega de almacenaje debe permanecer en completo orden y aseo, esto es primordial al momento de cumplir con los tiempos de despachos y la calidad de producto.
- ✓ Todo el personal que ingrese a el área de producción debe ser bajo previa autorización.
- ✓ EL personal que ingrese a el área de producción debe tener la respectiva indumentaria para su protección personal, como equipos de seguridad industrial.
- ✓ Se debe hacer un control permanente de inventarios, es así como el primer día hábil de casa mes se debe hacer inventario general, sin que esto afecte los despachos y la producción de la compañía.

➤ **Políticas de precios.**

- ✓ Se debe estar en permanente evaluación de precios, por las constantes variaciones de los insumos.
- ✓ Todo descuento promocional debe ser previamente estudiado y autorizado por las directivas de la Compañía Nacional de Desinfectantes.

- ✓ Existe un precio base que es el precio a los clientes directos y un descuento de por canal para los distribuidores.
- ✓ Se tienen políticas para descuentos de pronto pago.
- ✓ Bajo ninguna circunstancia si los días de descuento de pronto pago fueron excedidos el cliente se podrá tomar este descuento.
- ✓ Todo cliente nuevo deberá presentar la documentación requerida.
- ✓ En caso de que el cliente nuevo solicite un crédito, deberá llenar la solicitud de crédito y esta será estudiada por el departamento de cartera.

Recursos

Cuadro 12. Recursos estrategia 1

Concepto	Recurso	Valor
Rediseñar la pagina web, donde se comunique mejor los atributos de los producto	Asesoría Externa	\$ 800.000
Diseñar tomas de barrio mediante muestreo, volantes y perifoneo, estas tomas serán programadas junto con los clientes más importantes por cada barrio.	Publicidad, muestreo, premios	\$ 8.000.000
Diseñar campañas de comunicación de los productos Varsol White Biodegradable, Fingrass el fin de la grasa, Max Blanqueador	Video Institucional, programa radial	\$ 3.500.000
Rediseñar la presentación de los productos resaltando los atributos en los casos que sea necesario.	Departamento de mercadeo	\$ 360.000
Diseñar indicadores de medición para saber el nivel de satisfacción del cliente con los productos de CONALDES LTDA	Departamento comercial	\$ 500.000
Diseñar indicadores de medición para saber el nivel de preferencia de los productos de CONALDES LTDA versus los productos de la competencia.	Departamento comercial	\$ 500.000
Capacitar a cada uno de los empleados de la compañía sobre la cultura de servicio al cliente, soportada por sistemas sencillos y económicos de CRM.	Capacitaciones, Software	\$ 1.000.000
TOTAL		\$ 14.660.000

5.5.2 Implementación de estrategia 1: Expansión de mercado.

Objetivos.

- ✓ Cubrir las zonas de la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana que no están siendo atendidas ni directamente ni por medio de distribuidores.
- ✓ Lograr en un término de tiempo no superior a los 3 años un incremento en ventas sostenido hasta del 70%.
- ✓ Ampliar la cobertura a clientes en otros departamentos del país.

Metas.

- ✓ Lograr la introducción de los productos de CONALDES LTDA, en zonas desatendidas de la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana
- ✓ Posicionar los productos de estudio en las nuevas zonas atendidas
- ✓ Incrementar ventas totales en más de un 45% en las diferentes zonas atendidas por CONALDES LTDA.
- ✓ Lograr la codificación como cliente en las grandes superficies del país.
- ✓ Hacer alianza con los distribuidores para obtener la colocación adecuada de producto en los diferentes clientes Retail.

Políticas.

➤ Políticas de producto.

- ✓ Todos los productos desarrollados por la Compañía Nacional de Desinfectantes deben ser elaborados con los más altos estándares de calidad y funcionalidad.
- ✓ Los nuevos desarrollos de producto deben cumplir con la premisa de ser eco amigables, sin perder su funcionalidad y excelente calidad.

- ✓ Cuando se haga un desarrollo específico para una región, este producto debe ir precedido de un estudio de mercado, para conocer las características y atributos esperados por la región que se va a atender

➤ **Políticas de Comercialización:**

- ✓ Se pactaran alianzas con los nuevos distribuidores en zonas nuevas del país, para que ellos sean los encargados de dar a conocer el producto con el apoyo y respaldo de CONALDES LTDA.
- ✓ Se debe tener un control estricto en los tiempos de entrega de marcas de CONALDES y las maquilas en las nuevas zonas a ser atendidas.
- ✓ Se debe capacitar a los bodegueros de los nuevos distribuidores y los supermercados sobre el manejo adecuado de cada producto y la correcta forma de estibar.
- ✓ Los fletes de los productos a entregar en las nuevas zonas serán asumidos por la Compañía Nacional de Desinfectantes, siempre y cuando cumplan con el monto mínimo de venta estipulado para cada zona.
- ✓ Las ventas de producto se deben hacer en caja sellada según embalajes ya establecidos, no se aceptaran ventas de cajas surtidas, debido a que esto eleva el costo logístico y se presta a confusiones por parte del cliente y del distribuidor.

➤ **Políticas de precios.**

- ✓ Los precios a los que se les va a vender a los nuevos distribuidores será el mismo al cual se comercializa con los actuales distribuidores, lo que permite la sana competencia por medio de servicio en caso de que se atiendan zonas conjuntas.
- ✓ A los nuevos distribuidores se les brindara apoyo como acompañamientos, muestreo, transferencias, pero bajo ninguna circunstancia por medio del precio.

- ✓ Todos los precios y descuentos otorgados a los clientes partirán desde el precio base, el cual es el mismo para todos los canales.
- ✓ Se tendrán las mismas políticas para descuentos de pronto pago.
- ✓ Bajo ninguna circunstancia si los días de descuento de pronto pago fueron excedidos el cliente se podrá tomar este descuento.
- ✓ Todo cliente nuevo deberá presentar la documentación requerida.
- ✓ En caso de que el cliente nuevo solicite un crédito, deberá llenar la solicitud de crédito y esta será estudiada por el departamento de cartera.

Recursos.

Cuadro 13. Recursos estrategia 2

Concepto	Recurso	Valor
Lograr la introducción de los productos de CONALDES LTDA, en zonas desatendidas de la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana	Departamento Comercial	\$ 1.000.000
Posicionar los productos de estudio en las nuevas zonas atendidas	Departamento de Mercadeo	\$ 2.000.000
Incrementar ventas totales en más de un 45% en las diferentes zonas atendidas por CONALDES LTDA.	Muestras, Bonificaciones, Concursos, publicidad	\$ 2.500.000
Lograr la codificación como cliente en las grandes superficies del país.	Viaticos, Propuestas	\$ 3.000.000
Hacer alianza con los distribuidores para obtener la colocación adecuada de producto en los diferentes clientes retail	Muestras, Bonificaciones, Concursos	\$ 2.500.000
TOTAL		\$ 11.000.000

5.6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO.

De acuerdo con las estrategias elegidas según lo arrojado por el análisis de la oferta, la demanda, los atributos de los productos, el costo de las acciones y estrategias a tomar en este plan de mercadeo es de, \$25.660.000 MTCE

Cuadro 14. Recurso total plan de mercadeo

ESTRATEGIA	VALOR
Penetración de mercado, Estrategia 1	\$ 14.660.000
Expansión de mercado, Estrategia 2	\$ 11.000.000
TOTAL	\$ 25.660.000

5.7 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN AL PLAN DE MERCADEO.

De acuerdo con las estrategias y las acciones estrategias necesarias para aplicar el plan de mercadeo, se contempla un plan de seguimiento en donde se revisan, objetivos, acciones, responsables, tiempo y presupuesto, los cuales serán aplicados, si llegase a ser aceptado el plan de mercadeo por la Compañía Nacional de Desinfectantes

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	PREPUPUESTO
Penetración de mercado, Estrategia 1	Lograr en un termino de tiempo no superior a los 3 años un incremento en ventas sostenido hasta del 70%, por medio de la colocación masiva en los distribuidores seleccionados para cada región.	Rediseñar la pagina web, donde se comunique mejor los atributos de los producto	Departamento de mercadeo y agente publicitario	6 Meses	\$ 800.000
		Diseñar tomas de barrio mediante muestreo, volantes y perifoneo, estas tomas serán programadas junto con los clientes más importantes por cada barrio.	Gerente y Director Comercial	1 Año	\$ 8.000.000
	Incrementar la participación actual en el mercado local de supermercados regionales y tiendas	Diseñar campañas de comunicación de los productos Varsol White Biodegradable, Fingrass el fin de la grasa, Max Blanqueador	Departamento de mercadeo	6 Meses	\$ 3.500.000
		Rediseñar la presentación de los productos resaltando los atributos en los casos que sea necesario.	Departamento de Mercadeo junto con produccion y proveedores	6 Meses	\$ 360.000
	Incrementar el porcentaje de recordación de la marcas estudiadas en los consumidores finales.	Diseñar indicadores de medición para saber el nivel de satisfacción del cliente con los productos de CONALDES LTDA	Departamento de Mercadeo	6 Meses	\$ 500.000
		Diseñar indicadores de medición para saber el nivel de preferencia de los productos de CONALDES LTDA versus los productos de la competencia.	Departamento de Mercadeo	1 Año	\$ 500.000
		Capacitar a cada uno de los empleados de la compañía sobre la cultura de servicio al cliente, soportada por sistemas sencillos y económicos de CRM.	Experto en Coaching Ingeniero de sistemas	3 Meses	\$ 1.000.000

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	PREPUESTO
Penetración de mercado, Estrategia 1	Cubrir las zonas de la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana que no están siendo atendidas ni directamente ni por medio de distribuidores	Lograr la introducción de los productos de CONALDES LTDA, en zonas desatendidas de la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana	Gerente y Director Comercial	3 meses	\$ 1.000.000
	Lograr en un termino de tiempo no superior a los 3 años un incremento en ventas sostenido hasta del 70%.	Posicionar los productos de estudio en las nuevas zonas atendidas	Gerente y Director Comercial	1 Año	\$ 2.000.000
		Incrementar ventas totales en más de un 45% en las diferentes zonas atendidas por CONALDES LTDA.	Gerente y Director Comercial Departamento de Mercadeo	2 Años	\$ 2.500.000
	Ampliar la cobertura a clientes en otros departamentos del país	Lograr la codificación como cliente en las grandes superficies del país.	Gerente y Director Comercial	1 Año	\$ 3.000.000
		Hacer alianza con los distribuidores para obtener la colocación adecuada de producto en los diferentes clientes retail	Gerente y Director Comercial	6 Meses	\$ 2.500.000

5.8 EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.

Para saber si el plan de mercadeo se está cumpliendo de manera óptima, o si este mismo funciona de la manera que se esperaba es necesario la implementación de una herramienta de control, medición y seguimiento, para este caso se sugiere hacerlo por medio de indicadores de gestión, los cuales permitirán medir la eficiencia y eficacia del plan de mercadeo sugerido.

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre sus resultados, debe tener indicadores de gestión con los cuales se puedan desarrollar los análisis de desempeño correspondientes a la compañía, observando la parte de mercadeo y el funcionamiento global de la misma³

A continuación el listado de las principales normas de desempeño, o indicadores de gestión para medir diferentes aspectos de las empresas.

Existen tres grandes tipo de normas para hacer la evaluación del desempeño en las empresas:

- ✓ **NORMAS DE EFECTIVIDAD:** Son las que miden el desempeño general de las ventas y las tendencias de venta según la segmentación de la compañía.
- ✓ **NORMAS DE EFICIENCIA:** Son normas relacionadas con los costos relativos.
- ✓ **NORMAS DE EFECTIVIDAD - EFICIENCIA:** Son las que mezclan el desempeño de ventas contra el desempeño de los costos para generar indicadores que se relacionan con las utilidades de la empresa.

➤ **INDICADORES DE EFECTIVIDAD**

Existen dos tipos de indicadores para medir la gestión de efectividad.

- Los indicadores o criterios de venta.
- Las medidas de satisfacción de los clientes.

➤ **Criterios de venta:**

1. **Ventas totales:** Cantidad total de ingresos percibidos por la venta de productos.

³ JAUREGUI, Alejandro. Normas de Desempeño para Empresas. Publicado Septiembre de 2007 <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/20/indicadores.htm>

2. **Ventas por línea de producto:** Cantidad total de ventas por producto o líneas de productos.
3. **Ventas por zona geográfica:** Cantidad total de ventas según el lugar. Dependiendo de la magnitud de la empresa se pueden obtener datos de ventas en países, regiones, localidades, o tiendas.
4. **Ventas por vendedor:** Este criterio, sirve además para hacer la evaluación del personal de ventas.
5. **Ventas por tipo de cliente:** Determinar si el comprador es corporativo, consumidor final, consumo del Gobierno etc.
6. **Ventas por segmento del mercado:** Importante con este indicador tener claros los criterios de segmentación: Sexo, Edad, Educación o escolaridad y nivel de ingresos.
7. **Ventas por tamaño del pedido:** Este indicador sirve mucho para determinar, los tipos de compradores más importantes y los nichos de mercado. Gracias a este indicador se pueden determinar las políticas de preferencias: (clientes especiales promociones, descuentos, atención personalizada etc.).
8. **Ventas por intermediario:** Este indicador nos sirve para determinar, con quién debemos hacer alianzas y qué tipos de intermediarios se ajustan a los productos de la empresa. (almacenes de Retail, grandes distribuidores, ventas a través de familias etc.).
9. **Participación del mercado (Market share):** Determina la posición relativa de la empresa frente a sus competidores.
10. **Cambio porcentual en las ventas:** Determina si la empresa aumenta o disminuye su volumen de negocio.

Un seguimiento adecuado de los indicadores de gestión de la empresa, permite detectar rápidamente los errores en que incurre la empresa, ahorrando y mejorando la efectividad en el largo plazo.

➤ **Criterios de satisfacción de los clientes:**

1. **Cantidad comprada:** Cantidad consumida de producto por cada cliente o usuario.
2. **Grado de lealtad a la marca:** Determinar si el comprador es frecuente, y habitual, o si es ocasional.
3. **Índices de repetición de compra:** Determinar con qué frecuencia el comprador necesita, compra y utiliza el producto.
4. **Calidad percibida:** Determinar la noción de calidad del producto y también la imagen de la empresa si es el caso.
5. **Imagen de marca:** Aceptada o no aceptada, conocida o desconocida etc.
6. **Número de quejas y reclamos:** Este indicador, se utiliza mucho para determinar la capacidad de servicio al cliente de la empresa.

Ya que resultan de las relaciones de ingresos menos gastos, determinan la efectividad del negocio y siguen la misma secuencia que se ha seguido hasta el momento.

1. Utilidades totales.
2. Utilidades por producto o línea de producto.
3. Utilidades por zona geográfica.
4. Utilidades por vendedor.
5. Utilidades por tipo de cliente
6. Utilidades por segmento de mercado.
7. Utilidad por tamaño de pedido.
8. Utilidades por territorio de ventas.
9. Utilidades por intermediario.
10. Cambio porcentual en las utilidades.

➤ **INDICADORES DE GESTIÓN**

A continuación se presentan los indicadores recomendados en cada estrategia para el seguimiento del plan de mercadeo propuesto

✓ **Indicadores de Penetración**

Índice de actividades propuestas y cumplidas. con este indicador se medirá en forma porcentual el cumplimiento de las actividades planteadas en la implementación de los sistemas de gestión.

$$\text{APC} = \frac{\text{No de actividades cumplidas}}{\text{No de actividades planeadas}} * 100$$

Incorporación de clientes. con este indicador se medirá la efectividad porcentual del programa de publicidad y promoción para captar nuevos clientes.

$$\text{IC} = \frac{\text{Clientes al final} - \text{Clientes Iniciales}}{\text{Clientes iniciales}} * 100$$

Índice de permanencia y retención de clientes. este indicador permitirá conocer el nivel de conservación de los clientes actualmente por la Compañía Nacional de Desinfectantes, con el fin de detectar el nivel de permanencia y de deserción de los clientes, con el fin de poder incentivar la demanda de dichos clientes por los productos que fueron objeto de estudio.

PRC = Clientes periodo actual - clientes periodo anterior

✓ **Indicadores del desarrollo de mercado.**

Nivel de ventas del nuevo producto. con este indicador se medirá la participación del mercado de los productos que fueron objeto de estudio, (FINGRAS, Max Blanqueador, Varsol White Biodegradable)

$$\text{NVP} = \frac{\text{Venta nuevo producto}}{\text{total ventas de la empresa}} * 100$$

Nivel de productividad de la empresa. Este indicador es sumamente importante, pues el objeto principal de CONALDES LTDA es generar rentabilidad a sus socios, es por esto que se hace indispensable medir si el producto está siendo rentable o no, este indicador debe ser tomado trimestralmente.

$$\text{PE} = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}} * 100$$

✓ **Expansión de Mercado**

Nivel de cumplimiento de entregas a clientes. Este indicador sirve para controlar las fallas logísticas que se puedan presentar en la empresa y que estén interrumpiendo el correcto servicio que se le debe prestar a los clientes, un error en el momento de la entrega impacta directamente la política de servicio al cliente.

$$\text{CEA} = \frac{\text{Total de pedidos no entregados a tiempo}}{\text{Total de pedidos despachados}} * 100$$

Incremento en Ventas. Con este indicador se medirá la efectividad porcentual del incremento de las ventas de acuerdo a las acciones tácticas para la expansión de mercado.

$$\text{IV} = \frac{\text{Ventas Finales} - \text{Ventas Iniciales}}{\text{Ventas Iniciales}} * 100$$

6. CONCLUSIONES.

- ✓ Se evidencio que la Compañía Nacional de Desinfectantes no ha generado documentos formales sobre estudios de mercado, si no que los ha desarrollado de manera empírica, mas por el método de observación que de investigación, lo que le da un alto índice de incertidumbre en el momento de hacer lanzamientos de productos o promociones de los productos existentes.
- ✓ Se encontró que la Compañía Nacional de Desinfectantes no ha generado documentos formales sobre ninguna estrategia de mercadeo, si no que se han desarrollado de manera empírica, por intuición de los directivas de la compañía, lo que ha frenado un poco el apto desarrollo de la demanda sobre los productos teniendo en cuenta la excelente calidad de los mismos.
- ✓ Después de realizado el análisis interno se evidencio la falta del departamento de mercadeo dentro de la empresa CONALDES LTDA, con el fin de dar una dirección estratégica de negocio a todos los aspectos como publicidad, comunicación, comercialización y hasta logística, de esta forma la participación de mercado podría aumentar de manera notable al igual que sus ventas.
- ✓ En el análisis de producto se evidencio que los productos están enfocados a lo que él los clientes esperan como atributos, pero ha habido una falencia en la forma de comunicarlo, es por eso que el departamento de mercadeo debe rediseñar el canal de comunicación y el mensaje comunicado.
- ✓ El cliente actual consumidor de los productos BONFRESH los identifica como productos de alta calidad a un precio asequible, lo que da una ventaja competitiva si se sabe comunicar a los clientes de la competencia

- ✓ Si el plan de mercado propuesto funciona como se espera las ventas de Conaldes presentadas durante el año 2013 crecerán en un 75% aproximadamente para el año 2015 y se mantendrá con una tasa de crecimiento del 40% durante el año 2016 para así llegar a los niveles deseados de ventas de la compañía.

7. RECOMENDACIONES.

- ✓ Se recomienda a la Compañía Nacional de Desinfectantes realizar un estudio de mercado por lo menos una vez al año, pues este mercado de consumo masivo en especial el sector de aseo hogar es muy cambiante y con la firma de los diferentes tratados de libre comercio, cada vez van a aparecer nuevos competidores en este mercado, lo que hace indispensable estar actualizándose y estudiando los hábitos de compra y atributos esperados.

- ✓ Se le recomienda a las directivas de CONALDES LTDA tener en cuenta el plan de mercadeo lo más pronto posible para poder tener los resultados esperados en el periodo enero - diciembre de 2015

- ✓ Se recomienda a la Compañía Nacional de Desinfectantes profesionalizar su fuerza de ventas y que las mantenga constantemente capacitadas y motivadas, solo de esta forma desde el interior de la compañía se mostrara a los clientes la excelente calidad de los productos.

- ✓ Es necesario recordar que la propuesta del plan de mercadeo que se presentó en este documento es un informe académico, pero sirve de apoyo para escalarlo a nivel comercial y empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

CASTILLO SANTOS Gustavo, Compañía Nacional de Desinfectantes CONALDES LTDA. Bucaramanga

DRUCKER. P "La innovación y el empresario innovador: La práctica y los principios"

GULTINAN, Joseph P. y GORDON, W. Paul, Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas. 2004

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIONES. Referencias, bibliografía, contenido, forma y estructura. NTC 5613. Bogotá. D.C. ICONTEC, 2008

KOTLER, Phillip y ARMSTONG, K. Fundamentos de Marketing 4 ed. Prentice Hill , 1992

STANTON, William, ETZEL, Michael y WELKER, Bruce. Fundamentos del Marketing 11 ed

ANEXOS

Anexo A. Formato encuesta a clientes potenciales

OBJETIVO La presente encuesta tiene como finalidad medir diferentes aspectos relacionados con la marca Varsol White Biodegradable, Fingras y Max Blanqueador, dentro de esta encuesta se medirá el grado de satisfacción de los productos, atributos esperados, competencia directa, posicionamiento de marca, esta encuesta es desarrollada en los diferentes supermercados de la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana.

Nombre Del encuestado _____

Lugar de la encuesta _____

Teléfono _____

1) Hace cuanto conoce los productos de CONALDES LTDA (BONFRESH)?

- a) De 0 a 6 Meses
- b) De 6 meses a 1 Año
- c) De 1 Año a 2 Años
- d) Más de 2 Años

2) Con que frecuencia compra los productos BONFRESH?

- a) 1 Vez al mes
- b) 2 Veces Por semana
- c) 1 Vez a la semana
- d) Cada 15 días

3) Con que frecuencia usa los productos BONFRESH?

- a) Todos los días

- b) 2 Veces Por semana
- c) 1 Vez a la semana
- d) Cada 15 días

4)Cuál es el grado de satisfacción de los productos BONFRESH?

- a) Muy Satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Regular
- d) Insatisfecho

MAX BLANQUEADOR

1) Con que frecuencia utiliza productos blanqueadores?

- a) Todos los días
- b) 2 Veces por semana
- c) Una vez a la semana
- d) Cada 2 Semanas
- e) Una vez al mes

2) Está satisfecho con el blanqueador actual que utiliza?

- a) Si
- b) No

3) A la hora de comprar blanqueador que es lo más importante?

- a) Precio
- b) Marca
- c) Calidad
- d) Aroma

4) Utilizaría un producto blanqueador amigable con el medio ambiente?

- a) Si
- b) No

5) Qué impresión le daría un blanqueador que no tenga ningún olor?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Poco efectivo
- e) Malo

6) Compraría un blanqueador que no tenga ningún olor?

- a) Si
- b) No

7) Qué opina de un blanqueador con Bicarbonato?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

8) Compraría un blanqueador con Bicarbonato?

- a) Si
- b) No

9) Conoce el Max Blanqueador con Bicarbonato?

- a) Si
- b) No

FINGRAS

10) Con que frecuencia utiliza productos desengrasantes?

- a) Todos los días
- b) 2 Veces por semana
- c) Una vez a la semana
- d) Cada 2 Semanas
- e) Una vez al mes

11) Está totalmente satisfecho con el desengrasante actual que utiliza?

- a) Si
- b) No

12) A la hora de comprar desengrasante que es lo más importante?

- a) Precio
- b) Marca
- c) Calidad
- d) Aroma
- e) Cuidado de las manos

13) Conoce el nuevo desengrasante Fingras el fin de la grasa?

- a) Si
- b) No

14) Qué impresión le daría desengrasante Biodegradable?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Poco efectivo
- e) Malo

15)Compraría un desengrasante a base de componentes naturales?

- a) Si
- b) No

16)Que fragancia prefiere a la hora de comprar un desengrasante?

- a) Limón
- b) Naranja
- c) Lavanda
- d) Neutro

17)Conoce el Nuevo desengrasante FINGRAS el fin de la grasa?

- a) Si
- b) No

VAR SOL WHITE

18)Con que frecuencia utiliza Varsol Biodegradable?

- a) Todos los días
- b) 2 Veces por semana
- c) Una vez a la semana
- d) Cada 2 Semanas
- e) Una vez al mes

19)Está totalmente satisfecho con el Varsol Biodegradable actual que utiliza?

- a) Si
- b) No

20)A la hora de comprar Varsol Biodegradable que es lo más importante?

- a) Precio
- b) Marca
- c) Calidad
- d) Aroma
- e) Cuidado de las manos
- f) Contextura

21)Conoce el nuevo Varsol White Biodegradable?

- a) Si
- b) No