

**LICENCIATURA EN NEGOCIOS CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO.**

**“3° SEMESTRE”**

**“SEGMENTACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”**

**Caso Fuji Ningos**

**Maestro: Emilio Jan Roblero**

**Alumnos:**

- ❖ **Fernando Daniel Aquino Hernandez**
- ❖ **Maria De Los Angeles Gomez Monterrosa**
- ❖ **Dan Alexis Mendez Cruz**
- ❖ **Fanny Leticia Tadeo Vazquez**
- ❖ **Natanael Emiliano Muñoz Ochoa**

**Tuxtla Gutierrez, Chiapas**

**04 De Septiembre Del 2023**

## **1. ¿Qué industria es?**

Este caso habla sobre la “Industria Química” que se enfoca en atender necesidades relacionadas con la higiene y limpieza, estas específicamente:

- Higiene personal
- Higiene ambiental
- Higiene doméstica
- Higiene alimentaria

Japón es el tercer mercado en el consumo de cosméticos, fragancias y artículos de tocador después de Estados Unidos y de China. En 2019, el valor total de este sector fue de US \$500 mil millones, de los cuales Japón representó el 7.8%.

Se trata de una industria fundamental para el país y en 2019 alcanzó un tamaño de mercado de unos 373.000 millones de euros, lo que representa alrededor del 8 % del PIB.

La industria química es el segundo sector más relevante de Japón y representa el 14,1 % del sector secundario del país.

## **2. Análisis general del entorno**

Los competidores que dominan en la industria química relacionadas con la limpieza del hogar son: Kao Corporation, Lion Corporation, Unicharm Corporation, Daio Paper Corporation y Nichiban. Estas empresas al tener una cantidad de productos diversos, una buena segmentación y una marca posicionada implica una gran amenaza para cualquier empresa que esté en la industria de Japón.

La sociedad se está volviendo cada vez más consciente de que la higiene y la limpieza es necesaria para poder convivir de manera segura con las personas y cosas. Esto presenta oportunidades en la industria de la limpieza e higiene en todos los ámbitos existentes. También presenta una oportunidad para crear alianzas estratégicas con empresas, instituciones públicas e instituciones privadas.

Existen afectaciones en la industria relacionada con la exposición frecuente de los colaboradores con productos químicos, estos productos al ser corrosivos e inflamables son sensibles a una mala manipulación de los mismos que puede llegar a generar problemas en la industria e inseguridad al entrar en contacto con ella.

La industria química relacionada con la limpieza y la higiene favorece a las empresas, hogares y a la sociedad, para garantizar instalaciones y maquinarias en buen estado y para garantizar el bienestar de cada una de las personas.

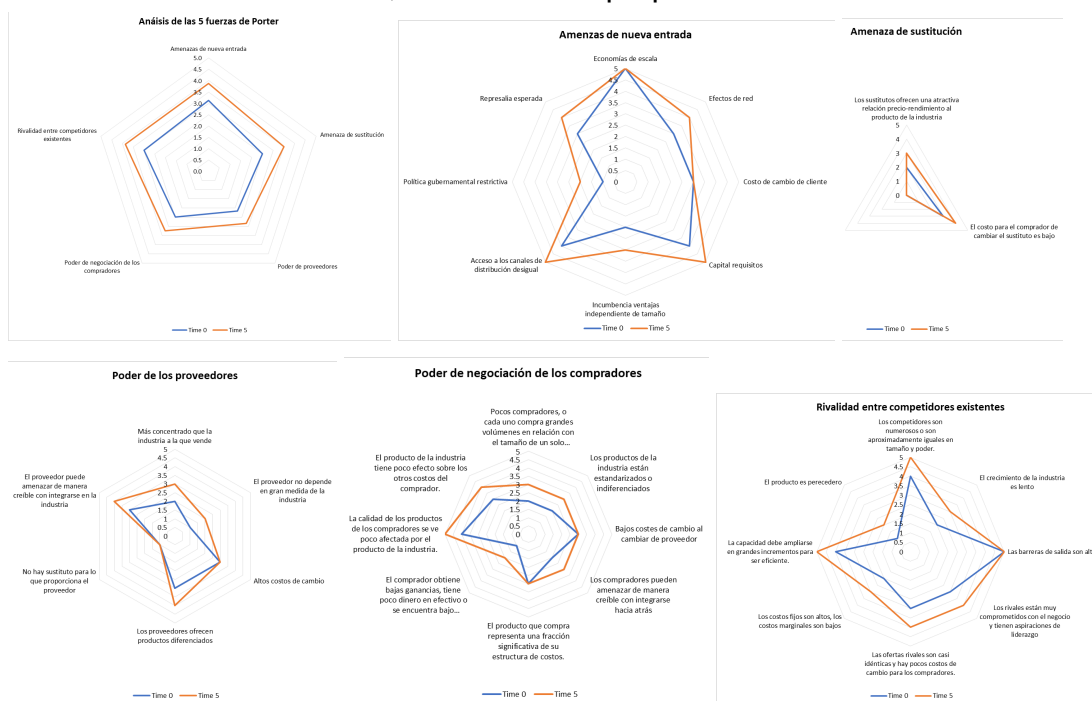
## **3. El entorno industrial**

Es una empresa madura debido a que ha existido un crecimiento constante del mercado, la demanda es cada vez mayor y la innovación es un factor clave para mantenerse dentro del mercado. Esta industria no es emergente porque se ha mantenido durante un largo tiempo en pie y cada vez es más solicitada la creación de nuevos productos por parte de los clientes.

La industria es atractiva porque es un mercado muy extenso que puede ser segmentado en muchos nichos de mercados con necesidades diferentes, eso genera

una gran ganancia para empresas que más diversificación de productos tengan, como Fuji Ningos.

- **Amenaza de nuevos competidores:** Es complicado que nuevos competidores entren a la industria debido a que, el 48% del mercado ya está dominado por una sola empresa, es necesario una gran diversificación de productos para cada segmento, un buen posicionamiento, y estrategias que sean competitivas para cada segmento de mercado.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Los competidores no pueden ser exigentes en la industria porque, ofrecen productos estándares, los precios son establecidos por la competencia, la calidad está establecida por el mercado o clientes, existe un cliente potencial con el 48% del mercado.
- **Poder de negociación de clientes:** Los clientes aunque pueden no tiene un poder de negociación debido a que, al largo posicionamiento de Fuji Ningos, la extensa variedad de productos que se ofrecen al mercado, la calidad que es ofrecido por el mercado.
- **Rivalidad entre competidores existentes:** Los competidores existentes tienen una buena competitividad pero no es suficiente porque, los competidores solo suman el 52% del mercado, tienen precios competitivos pero les falta fuerzas posicionamiento, no toda la competencia tiene una alta diversificación de productos, no tienen margen amplio de maniobra para los cambios que pueda crear Fuji Ningos.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Existe un alto riesgo de productos sustitutos esto se debe a que, son productos básicos para el hogar, existen métodos de higiene y limpieza caseros, existe una gran cantidad de nichos de mercados en está industria, no existe una propuesta de valor sostenible.



#### 4. Entorno competitivo

El grupo estratégico a considerar son todas las empresas que compiten en el mercado de productos de limpieza para el hogar, productos de higiene personal entre

otros. Tener en cuenta a las empresas mundiales ayuda a saber en donde se encuentra la Fuji Ningos y qué estrategias debe tomar para prevalecer en el mercado. La rivalidad en esta industria es intensa debido a que en el mercado existe una gran cantidad de productos que pueden ser sustitutos de Fuji Ningos, además constantemente se debe innovar y mejorar, tanto en el producto como en el precio, además las estrategias de marketing son una pieza clave para el posicionamiento de cada empresa para que los nichos de mercados sean fidelizados y así se tenga una parte del mercado "seguro".

En esta industria las grandes corporaciones tienen grandes capacidades a comparación de empresas medio posicionadas. Las grandes empresas tienen capacidades para investigar y desarrollar nuevos productos, envases y fórmulas, pueden generar mejores estudios y análisis sobre el mercado, tienen mayores cadenas de distribución, cumplen con grandes capacidades de calidad y entre otras cosas que les genera una gran ventaja contra las empresas normales.

Algunas estrategias que existen en esta industria competitiva son claramente la diversificación de productos, la innovación continua, la expansión de nuevos mercados, diversificación de diferentes segmentos, precios competitivos y un buen posicionamiento de marca.

## 5. Material sobre oportunidades y amenazas

### ***Oportunidades***

**Crisis y desafíos de salud mundiales:** Los desafíos de salud son una gran brecha para poder adquirir una gran parte del mercado y más cuando se habla de la industria química, por ejemplo, en pandemia, muchas empresas aumentaron su demanda y ganancias gracias a la necesidad de productos de limpieza e higiene.

**Cambios sostenibles y ambientales:** La sociedad exige cada vez más productos que sean ecológicos y sostenibles para no generar afectaciones al medio ambiente, y si la empresa y no contaminantes

**Innovación y desarrollo de nuevos productos:** La empresa ha ido creando a lo largo del tiempo diferentes tipos de productos para una necesidad distinta, pero, el mercado cambia constantemente lo que significa que podría crear un producto para un segmento o necesidad más actual, como productos para limpieza para dispositivos electrónicos.

**Liderazgo en segmentos específicos:** Una oportunidad puede ser que la empresa se enfoque nada más a ciertos segmentos de mercados, que pongan mayor esfuerzos a los productos que venden más y descartar lo que da menos, así se puede tener una utilidad mayor y mayor especialización en determinado segmento de mercado.

### ***Amenazas***

**Competencia agresiva:** En esta industria es difícil permanecer por las grandes corporaciones que existen que cuentan con una marca y estrategia bien establecida, lo que implica una lucha constante sobre el margen y por una parte del mercado.

**Cambios en las regulaciones y normativas gubernamentales:** Si el gobierno implementa restricciones sobre la producción, distribución o uso de productos

químicos por motivos de salud, pueden aumentar los costos o incluso hacer que muchas empresas quiebren y desaparezcan del mercado.

**Problemas o crisis económicas:** Estas situaciones afectan a todas las industrias pero la industria química se vería afectada porque al no ser algo de primera necesidad, las personas dejarían de comprarlos y por lo tanto se perdería gran parte del mercado.

**Productos sustitutos:** En el mercado de la industria química existen productos a granel que son la opción más económica para reemplazar a las grandes marcas que tienen un precio elevado y además tienen el mismo uso.

**Aumentos en los costos de la materia prima:** Si los precios de los insumos aumentan el precio de venta también lo hará lo que implica un desafío por mantener los precios competitivos contra las otras empresas.

**Limitación en la cadena de suministro:** Esto evita tener una producción mayor para expandirse a otros mercados y por lo tanto las entregas son muy limitadas y cerradas solo para un cierto mercado o segmento.

## 6. Recursos de la organización, tangibles e intangibles

### ***Tangibles:***

- Terrenos - Edificios - Bodegas (almacén)
- Materias primas
- Plantas de fabricación
- Tecnología - Equipos Especiales
- Instalaciones - Infraestructura
- Logística de mercancía
- Mobiliaria
- Maquinaria
- Herramientas
- Transporte

### ***Intangibles:***

- Marca
- Diseño comercial, industrial (logos)
- Impacto comercial
- Patentes
- Marketing, publicidad (mercadotecnia)
- Prestigio
- Datos, información
- Sitios web (redes sociales)
- Estudio de mercado
- Nombre comercial
- Contratos de servicios
- Gastos pre operativos
- Capacitación del personal

## 7. Identificación de capacidades

El tamaño y el posicionamiento de la empresa le dio la capacidad de conseguir un crecimiento del 68% en solo un año, donde la clave era saber lo que querían los consumidores y dárselo.

La empresa japonesa ha tenido una política expansionista que incluye el crear nuevos elementos, y por eso mismo mantiene sus diferentes productos en cada segmento en el mercado, brindando opciones a los consumidores en precio, calidad y necesidad.

La antigüedad en el mercado de más de 80 años le ha generado un buen posicionamiento y una buena reputación en la industria de limpieza e higiene, tanto así tiene el 48% del mercado japonés y el 23% del mercado global.

La diversificación que esta empresa tiene es una gran capacidad que tiene para enfrentarse ante el mercado, al tener 8 marcas diferentes orientadas a distintos segmentos de clientes, se da a entender que la marca escucha las necesidades de los clientes y les da lo que necesitan.

La empresa está presente en 62 países de todo el mundo y sus productos superan el millar. Esto gracias a su diversificación y mejora continua en el mercado.

## 8. Análisis de competencias básicas

Fuji ningos es una empresa consolidada en Japón, y está posicionada como una de las empresas con mayor presencia en el ámbito de los detergentes y productos de limpieza. Ningos tiene una ventaja competitiva muy buena que forma parte de sus competencias, como la variedad de productos con presencia en el mercado y la segmentación de sus consumidores al tener una marca dirigida a cada segmento.

COMPETENCIAS	Extraño	Valioso	Costoso de imitar	Insustituible
Variedad de productos que sobrepasan el millar	Si	Si	No	No
Representación en 62 países de todo el mundo	No	Si	No	No
Política expansionista	No	Si	No	No
Diversidad de segmento	Si	Si	No	No
Diversidad de marcas	No	Si	No	Si
Control del mercado japonés del 48% de la industria.	No	Si	Si	No
Control del mercado global del 23% de la industria.	No	Si	Si	No

## 9. Análisis de la cadena de valor

***Venta de productos para la limpieza del hogar***

Fuji ningos se ha dedicado especialmente en la venta de productos para limpieza general, desde los productos para limpieza del hogar hasta para la higiene personal y detergentes para mascotas, manteniendo una diversificación de productos dirigidos a un segmento diferente.

### ***Diversificación de productos***

Esto es una gran capacidad que tiene la empresa, el poder cubrir diferentes segmentos con la diversificación de sus productos, el mercado está en constante cambio, y cada vez se crean nuevos segmentos a partir de las necesidades o gustos de las personas.

### ***Estrategias para cada segmento***

Es necesario desarrollar nuevas estrategias de venta y de marketing para estudiar a los consumidores y de esta manera crear nuevos productos que satisfagan las necesidades de cada una de las personas de cada segmento correspondiente.

### ***Estudio de mercado***

Esta empresa se dedicaba únicamente a la venta de productos para la limpieza para el hogar pero conforme el tiempo iba pasando y el mercado pedía nuevos productos, Fuji Ningos creó productos para mascotas, cocinas, techos, higiene personal y entre otros, ofreciendo la solución de las necesidades del mercado.

## **10. Debilidades**

- Depende en gran medida de un mercado (detergentes) en el cual podría verse vulnerable, ya que la competencia puede ser intensa al hacer presión sobre los precios y los márgenes de beneficio, también se vería con dependencia de las tendencias al cambio del mercado y preferencias de los consumidores.
- Cambios económicos y hábitos de compra de los consumidores: los cambios económicos como la caída de una economía o la inflación, influyen en la forma de gastar el dinero. Los consumidores pueden optar por comprar productos más accesibles o más caros dependiendo de la situación económica.
- Su segmentación: ayuda a satisfacer las necesidades para distintos mercados, pero aun así; al tener muchas marcas para un solo mercado tendría muchos gastos de operación y de marketing. Lo cual le genera altos costos y poca concentración en los distintos productos, y a su vez generaría una mala calidad.
- Innovación: la falta de innovación de Fuji-Ningos puede llevar a que la empresa ofrezca productos obsoletos o poco atractivos para los clientes, lo que puede generar una pérdida de mercado.

## **11. Juntándolo**

### **Fortalezas:**

- Buena diversificación de productos
- Expansión global
- Segmentación de mercado
- Marca reconocida

**Oportunidades:**

- Innovación en productos
- Expansión a nuevos mercados internacionales
- Crecimiento continuo de la industria de productos para el hogar

**Debilidades:**

- Dependencia de la marca
- Dependencia de un solo mercado
- Altos costos de expansión

**Amenazas:**

- Cambios en la regulación
- Cambios en las preferencias del consumidor
- Competencias agresivas

**12. Estrategias actuales**

Una de sus estrategias actuales como empresa es expandirse con diferentes marcas dentro del mercado de detergentes, así también operar en diferentes líneas con las marcas como Detergente para Ropa, Jabones para pisos y cocina, Higiene personal, entre otros. Obteniendo un posicionamiento en el mercado nacional con el 48% y en el mercado mundial el 23%, cumpliendo con las necesidades de sus consumidores; convirtiéndose en una gran empresa rentable.

**13. Estrategias*****Expandirse hacia nuevos mercados***

Una de las ventajas competitivas que posee Fuji ningos es su política expansionista, esto servirá para poder seguir expandiéndose hacia nuevos mercados y conquistar a más personas con sus productos. acapara el 23% del mercado mundial, con un estudio de mercado analítico podría ganar más mercado, teniendo en cuenta las capacidades y fortalezas de sus principales competidores para de esta manera poder crear estrategias para diferenciarse del resto.

- Estrategias de marketing que permitan comercializar los productos.
- Crear productos sustitutos, factibles y eficientes de los que ya existen en el mercado
- Publicidad con celebridades, organizaciones o productoras de televisión para llegar a más gente.
- Crear alianzas estratégicas con otras empresas que tengan potencial y una buena cadena de distribución en distintos lugares del mundo.

***Responsabilidad con el medio ambiente***

Los ingredientes utilizados en la fabricación de detergentes líquidos suelen ser sosa cáustica, ácido, perfume y agua, sustancias que en su mayoría son extraídos de origen vegetal, animal o elemento de la naturaleza. Los seres humanos hoy en día hacen más conciencia sobre el daño que le hacemos al planeta con el afán de crear productos



para nuestras necesidades o incluso gustos, así que la mayoría de las personas están dispuestas a adquirir un producto que no contamine al medio ambiente y que al contrario ayude al cuidado de ello.

- Crear productos amigables con el medio ambiente
- Organizar campañas que promuevan el cuidado del medio ambiente
- Empaquetar o embotellar sus productos con material reciclable o algún material que no perjudique al medio ambiente.