

FUJI NINGOS

SEGMENTACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



NUESTRO EQUIPO



FERNANDO AQUINO



NATANEL MUÑOZ



DAN MÉNDEZ



FANNY TADEO



ANGELES MONTERROSA

INDUSTRIA

Esta empresa está relacionada con la "Industria Química" que se enfoca en atender necesidades relacionadas con la higiene y limpieza, como lo son:

- Higiene personal
- Higiene ambiental
- Higiene doméstica
- Higiene alimenticia

El tamaño del mercado mundial de higiene personal:

Se valuó en 500 mil mdd en 2021. Japón representó el 7.8%.

La industria en japon:

Es el segundo sector más relevante en el país , representando el 14,1 %.

Es el tercer país en el consumo de cosméticos, artículos de higiene y limpieza, después de Estados Unidos y de China.

ENTORNO GENERAL

COMPETIDORES:

- Kao corporation
- Lion corporation
- Unicharm corporation
- Daio Paper corporation
- Nichiban

comportamiento del mercado:

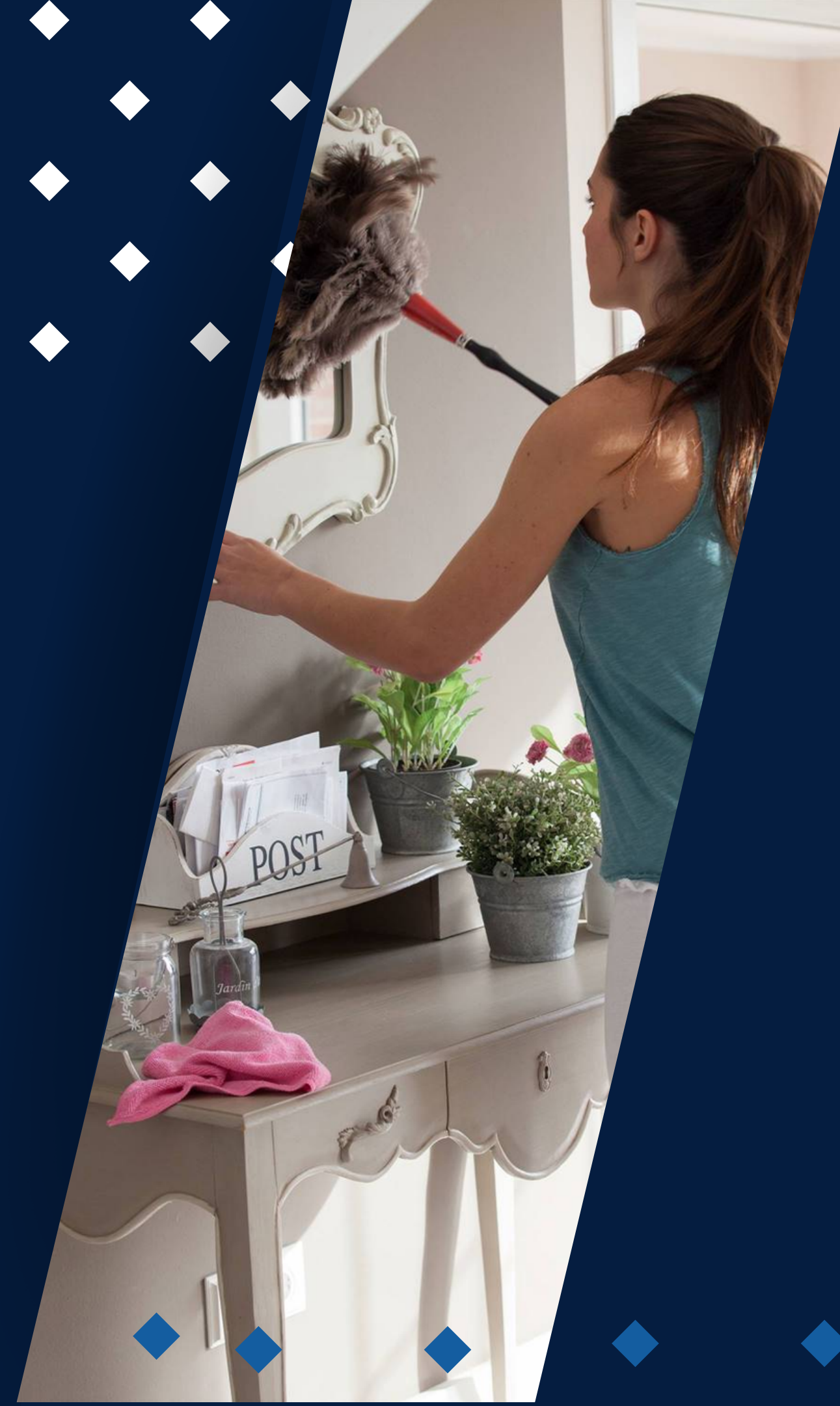
La sociedad es consciente de que la higiene y la limpieza son necesarias para convivir de manera segura con las personas y cosas. Esto es una oportunidad en la industria de la limpieza e higiene en todos los ámbitos existentes

afectaciones en la industria:

La exposición de los colaboradores con productos químicos que son corrosivos e inflamables, son riesgo para la manipulación de los mismos y puede generar inseguridad y problemas al tener una mala gestión.

los beneficios de la industria:

La industria favorece a las empresas, hogares y a la sociedad el bienestar, la salud y la higiene de cada uno de los consumidores.



ENTORNO INDUSTRIAL

¿ES UNA INDUSTRIA EMERGENTE?

No es una industria emergente porque se ha mantenido durante un largo tiempo en pie y cada vez más existe una demanda mayor los productos de higiene y limpieza.

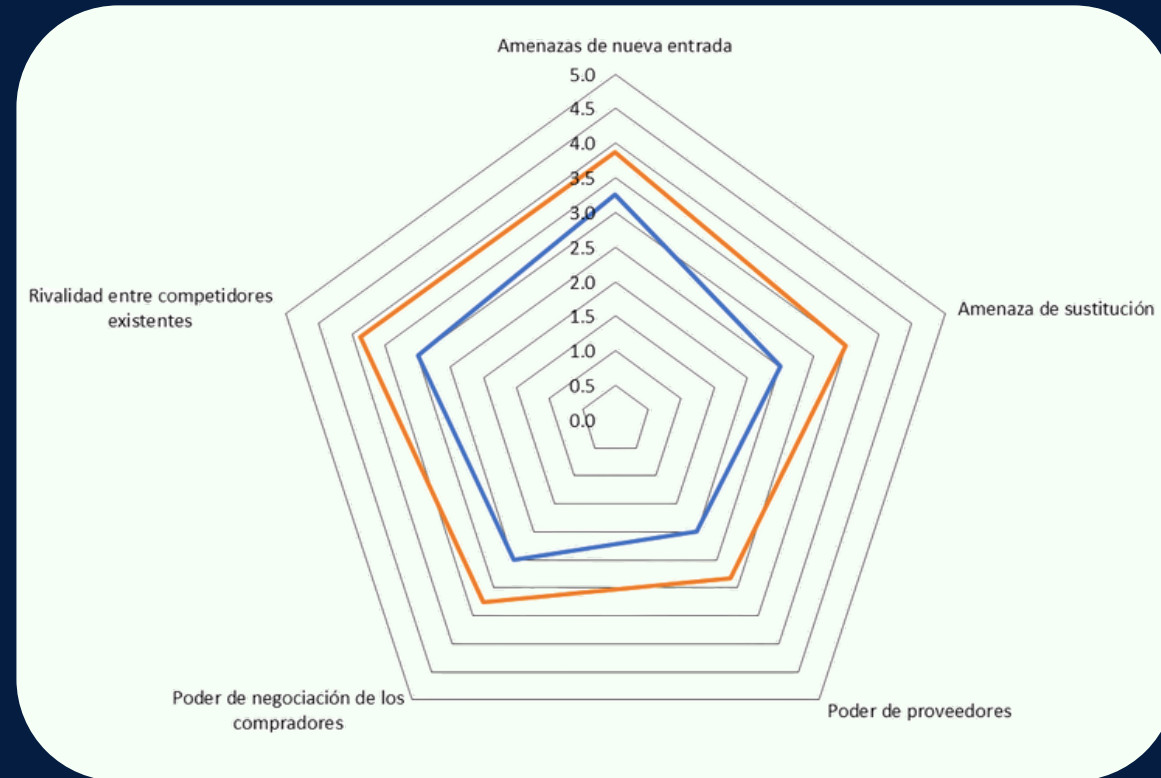
¿ES UNA INDUSTRIA ATRACTIVA?

Es una industria atractiva el tamaño del mercado y con esto cualquiera se puede especializar en un segmento específico o tomar gran parte del mercado contando con una buena diversificación de productos en la industria.

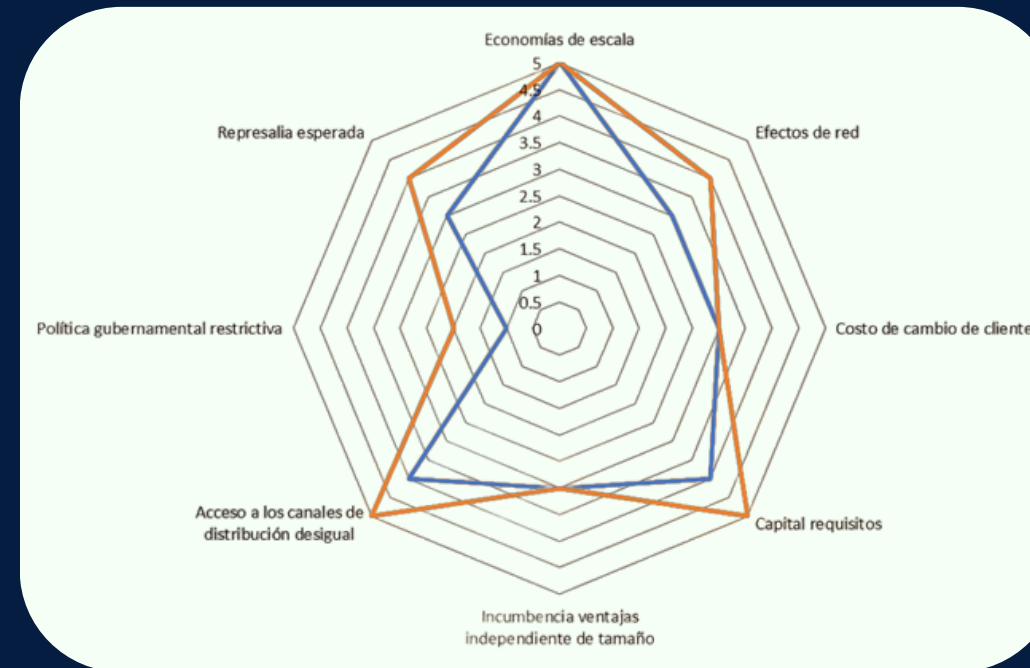


**LAS 5 FUERZAS DE
PORTER**

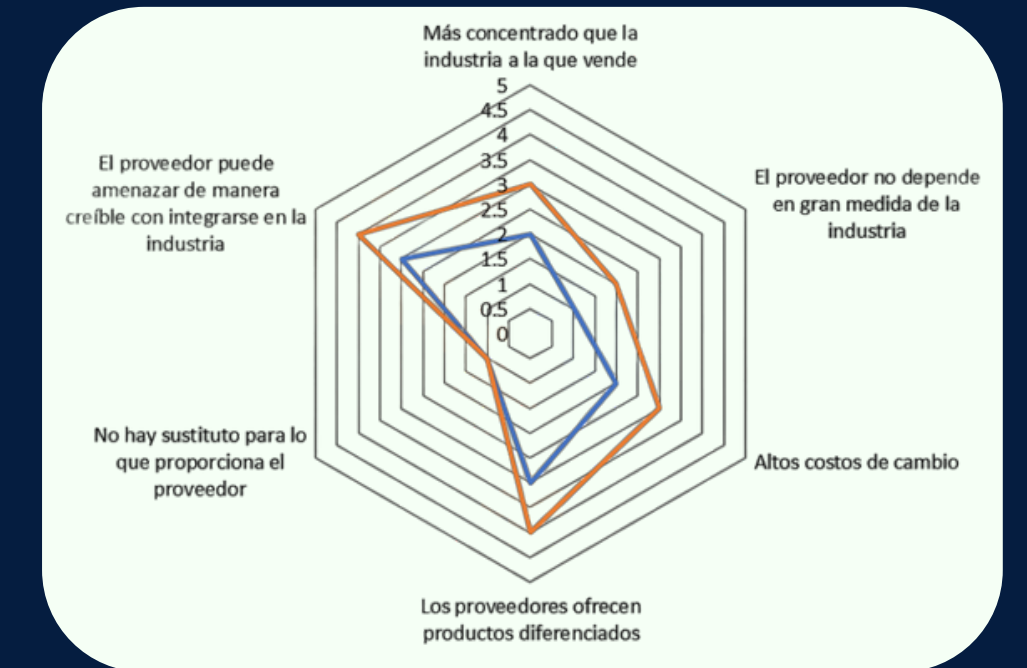
5 FUERZAS DE PORTER



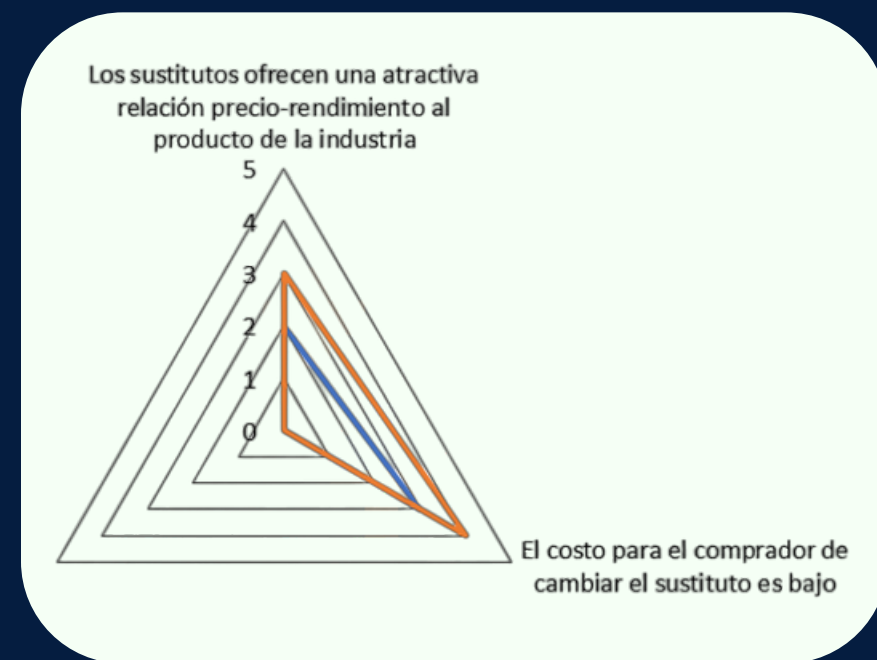
AMENAZAS DE NUEVAS ENTRADAS



PODER DE PROVEEDORES



AMENAZAS DE SUSTITUCIÓN



PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES



RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES



ENTORNO COMPETITIVO

¿CÓMO ES LA RIVALIDAD EN EL ENTORNO?

Es intensa porque en el mercado existen muchos segmentos de mercado que pueden sustituir los productos de una empresa por otra, se debe competir con la calidad y el precio para prevalecer en el mercado y además es necesario fidelizar constantemente al cliente para no perderlos.

¿QUÉ HACER PARA DESTACAR?

Diversificar los productos que se ofrecen, innovar constantemente, expandirse a nuevos mercados, calidad – precio y tener un buen posicionamiento de marca a través de un buen branding o propuesta de valor.

¿QUIÉN TIENE LA VENTAJA?

Las grandes empresas tienen capacidades de investigación y desarrollo para crear productos y nuevas fórmulas, pueden analizar y estudiar mejor el mercado, tienen una robusta cadena de distribución y tienen la ventaja de controlar los precios del mercado.

¿QUIENES SON LOS COMPETIDORES?

Todas las empresas que compiten en el mercado de productos de limpieza y productos de higiene en general.



OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Oportunidades

Crisis y problemas de salud mundial:

Los desafíos de salud son una gran oportunidad para poder conseguir una buena parte del mercado y más cuando se habla del sector de salud, limpieza e higiene. En pandemia muchas empresas aumentaron su demanda y ganancias gracias a la necesidad de productos de limpieza, de higiene y de salud.

Amenazas

Competencia agresiva:

En esta industria cuando se presenta una oportunidad todos los competidores hacen todo lo posible para no perder parte del mercado y de las ventas, solo las empresas de mayor tamaño, con buen posicionamiento y buenas estrategias prevalecen y aprovechan las oportunidades como las crisis o problemas mundiales de salud.

RECURSOS

TANGIBLES

- Terrenos – Edificios
- Bodegas (almacen)
- 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

CAPACIDADES

- Tamaño de la empresa
- Política expansionista
- Antigüedad en el mercado
- Posicionamiento y buena reputación
- Diversificación de productos
- Presencia internacional

COMPETENCIAS BASICAS

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.



**Diversificación
de Productos**



Posicionamiento



**Expansión
geográfica**



COMPETENCIA	Extraño	Valioso	Costos 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 local	No	Si	Si	No
Control del mercado global	No	Si	Si	No

CADENA DE VALOR



ESTUDIO DE
MERCADO



SEGMENTACION
DE MERCADO



DIVERSIFICACION
DE PRODUCTOS



VENTA DE
PRODUCTOS



SOLUCION DE
PROBLEMAS





DEBILIDADES



FUJI-NINGOS

- Depende en gran medida de un específico mercado, en el cual podría verse vulnerable.
- Cambios económicos y hábitos de compra de los consumidores.
- Tener muchas marcas dentro del mismo mercado.
- Falta de innovación desde la creación o lanzamiento de los productos.

JUNTANDOLO

Análisis FODA

Fortalezas

Buena diversificación de productos

Debilidades

Dependencia en un solo mercado

Oportunidades

Crisis y problemas de salud mundial

Fortalezas y oportunidades

Amplia gama de soluciones y productos para crisis y problemas de salud

Debilidades y oportunidades

Diversificación hacia nuevos mercados durante las crisis de salud

Amenazas

Competencia agresiva

Fortalezas y amenazas

Diferenciación el mercado por la variedad de opciones ofrecidas

Necesidad de mantener una buena calidad y una constante innovación en los productos y fórmulas

Debilidades y amenazas

Vulnerabilidad ante la competencia agresiva en el mercado principal

Intensificación de la competencia en el mercado principal

ESTRATEGIAS ACTUALES

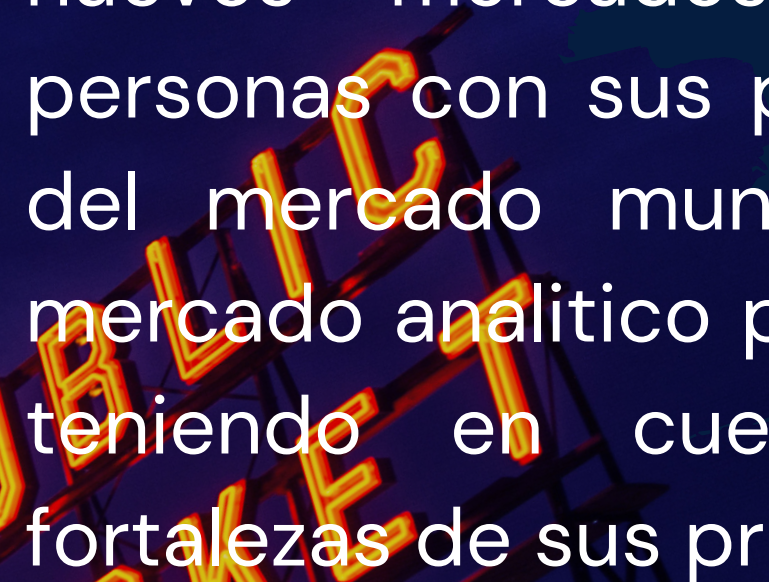
- Expandirse con diferentes marcas dentro de la industria química.
- Liderazgo en el mercado con un buen porcentaje en el control de la industria.
- Satisfacer las necesidades y demandas que los clientes solicitan de acuerdo a sus problemas y requisitos.

ESTRATEGIAS



CONQUISTAR NUEVOS MERCADOS

Es importante tener una política expansionista para poder seguir expandiendo se 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.



RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

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.

GRACIAS

