

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016-2017

PROYECTO IDEA DE NEGOCIO “LIMPIEZA ECOLÓGICA”

INTEGRANTE No. 1 DIANA MARÍA SÁNCHEZ BADILLO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2017

PROYECTO IDEA DE NEGOCIO “LIMPIEZA ECOLÓGICA”

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016-2017

INTEGRANTE No. 1 DIANA MARÍA SÁNCHEZ BADILLO

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

ALVARO DIEGO CÓRDOBA ZAPATA

Asesor

Especialista en negocios internacionales - consultor Comercial y de Prospectiva

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2017

CONTENIDO

GLOSARIO	1
DEDICATORIA	3
INTRODUCCIÓN	4
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	6
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	7
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN	7
1.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	9
1.2.1 MERCADOS QUE SIRVE.....	12
1.2.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.....	12
1.3 DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA	14
1.4 RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR.....	16
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	18
2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN MISIÓN.....	18
2.2 DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN.....	18
2.3 DEFINICIÓN/REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS	19
2. 4 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA.....	20
3. ETAPA DEL MARCO TEÓRICO	21
3.1 TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODCUTO/SERVICIO).....	21
3.2 TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	24
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	31
4.1 DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	31
4.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO	33
4.3 ANÁLISIS DOFA	41
4.4 ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL	43
4.4.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE Y 4.4.2 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.....	43
4.4.1.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS.....	55
4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR.....	57

4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS.....	60
4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR.....	62
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.....	64
5.1. FICHA TÉCNICA	64
5.2. RESUMEN EJECUTIVO	66
5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD	67
5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	68
5.5. MEDOLOGÍA APLICADA	69
5.6. LIMITACIONES	69
5.7. HALLAZGOS- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
5.7.1. INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA	89
5.7.2. RESULTADOS GENERALES	89
5.7.3. COMENTARIOS PUNTUALES	91
5.8. CONCLUSIONES	92
5.9. RECOMENDACIONES.....	93
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	94
6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	94
6.1. 1. OBJETIVOS GENERAL.....	94
6.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	95
6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS ESTIMADO	96
6.3. FORMULACIÓN DE LAS MACROESTRATEGIAS	97
6.3.1 FORMULACIÓN DE LAS ESTRETEGIAS	97
6.4. DETALLE TÁCTICO DEL PLAN	103
6.5. PRESUSPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	110
6.6. CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO.....	111
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	112
7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	112
7.1.1. A NIVEL DE ESTRUCTURA	112
7.1.2. A NIVEL DE RECURSO	112
7.2. FORMULACION DE INDICADORES DE GESTION DEL PLAN DE MERCADEO.....	113
7.3. BARRERAS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE MERCADEO.....	113
CONCLUSIONES	114

RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFIA	116
ANEXO 1	120
ANEXO 2	121

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. DIVISIÓN PRODUCTOS COSMÉTICOS Y DE ASEO	15
FIGURA 2 EVOLUCIÓN DEL EMPLEO.....	17
FIGURA 3. DIVISIÓN DE LA LÍNEA ECOAROMA.....	23
FIGURA 4. PREOCUPACIÓN AMBIENTAL EN COLOMBIA VS EL MUNDO	39
FIGURA 5. PRODUCTOS DETERGENTES LIMITADA	50
FIGURA 6. MARCAS TIENDAS D1	51
FIGURA 7. VISTA DESDE LAS ALTURAS DE METRO CABAÑAS-BELLO.....	53
FIGURA 8. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS FULLIMP.....	54
FIGURA 9. ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA EL PROYECTO	58
FIGURA 10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE UNO DE LOS GRANDES DEL MERCADO	59
FIGURA 11. MAPA DE PROUCTOS Y PRECIOS.....	60
FIGURA 12. FOTOS DE PRODUCTOS DEL PROYECTO DE LIMPIEZA ECOLÓGICA	61
FIGURA 13. CANTIDAD DE PERSONAS QUE NO COMPRAN EL JABÓN LÍQUIDO	71
FIGURA 14. DONDE COMPRA EL JABÓN LÍQUIDO.....	72
FIGURA 15. CADA CUANTO COMPRA EL JABÓN LÍQUIDO.....	72
FIGURA 16. . CUANTO COMPRA DE JABÓN LÍQUIDO	73
FIGURA 17. NO COMPRA LAVAPLATOS LÍQUIDO	73
FIGURA 18. DONDE COMPRA EL LAVAPLATOS LÍQUIDO	74
FIGURA 19. CADA CUANTO COMPRA EL LAVAPLATOS LÍQUIDO	74
FIGURA 20. CUANTO COMPRA DE LAVAPLATOS LÍQUIDO	75
FIGURA 21. NO COMPRA BLANQUEADOR-DESINFECTANTE	75
FIGURA 22. DONDE COMPRA BLANQUEADOR-DESINFECTANTE	76
FIGURA 23. CADA CUANTO COMPRA BLANQUEADOR-DESINFECTANTE	76
FIGURA 24. CUANTO COMPRA DE BLANQUEADOR-DESINFECTANTE	77
FIGURA 25. NO COMPRA AROMATIZANTE	77
FIGURA 26. DONDE COMPRA EL AROMATIZANTE	78
FIGURA 27. CADA CUANTO COMPRA AROMATIZANTE	78
FIGURA 28. CUANTO COMPRA DE AROMATIZANTE	79
FIGURA 29. COMPRARIA ESTOS PRODUCTOS POR INTERNET.....	79
FIGURA 30. PORQUE FACTOR COMPRA UN LAVAPLATOS LÍQUIDO.....	80
FIGURA 31. PORQUE FACTOR COMPRA UN JABÓN LÍQUIDO.....	81
FIGURA 32. PORQUE FACTOR COMPRA UN BLANQUEADOR-DESINFECTANTE.....	81
FIGURA 33. PORQUE FACTOR COMPRA UN AROMATIZANTE.....	82
FIGURA 34. . COMPRARIA PRODUCTOS DE ASEO ECOLÓGICOS	82
FIGURA 35. LE GUSTA LA IMAGEN DEL JABÓN LÍQUIDO	83
FIGURA 36. USARIA JABÓN ECOLÓGICO SIN FRAGANCIA	84
FIGURA 37. QUE PRECIO ESTA DISPUESTA A PAGAR POR ESTE JABÓN LÍQUIDO.....	84
FIGURA 38. LE GUSTA LA PRESENTACIÓN DEL LAVAPLATOS	85
FIGURA 39. USARIA LAVAPLATOS ECOLÓGICO SIN FRAGANCIA	85
FIGURA 40. CUANTO ESTARIA DISPUESTA A PAGAR POR ESTE LAVAPLATOS LÍQUIDO ...	86

FIGURA 41. . LE GUSTA LA IMAGEN DEL BLANQUEADOR-DESINFECTANTE.....	87
FIGURA 42. . USARIA BLANQUEADOR-DESINFECTANTE ECOLÓGICO SIN FRAGANCIA	87
FIGURA 43. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE BLANQUEADOR DESINFECTANTE	88
FIGURA 44. LE GUSTA LA PRESENTACIÓN DEL AROMATIZANTEE	88
FIGURA 45. CUANTO ESTARIA DISPUESTA A PAGAR POR ESTE AROMATIZANTE	89

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	32
TABLA 2. ANÁLISIS DOFA	41
TABLA 3. TOP 3 PRODUCTOS COSMÉTICOS (Euromonitor, 2016).....	45
TABLA 4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS AVON.....	45
TABLA 5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS YANBAL.....	46
TABLA 6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS ESIKA.....	47
TABLA 7. 3 DE PRODUCTOS DE ASEO Y DEL HOGAR (Euromonitor, 2016).....	47
TABLA 8. VENTAJAS Y DESVENTAJAS ARIEL.....	48
TABLA 9. VENTAJAS Y DESVENTAJAS FAB.....	48
TABLA 10. VENTAJAS Y DESVENTAJAS BLANCOX	49
TABLA 11.FICHA TECNICA.....	64
TABLA 12. PRESUPUESTO DE VENTAS ESTIMADO	96
TABLA 13. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DESDE LA DOFA (METODOLOGÍA APRENDIDA EN CLASE DE AUDITORIA DE MERCADEO)	98
TABLA 14. DETALLE TÁCTICO DEL PLAN	103
TABLA 15. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	110

GLOSARIO

- Almizcles: componentes químicos, comunes en las fragancias, altamente costosos y contaminantes para el entorno.
- Dietilftato: uno de los compuestos químicos pertenecientes a la familia de los ftalatos, usados como disolventes, este tipo de componentes químicos e piensa que podrían penetrar fácilmente la piel y distribuirse rápidamente en el organismo interfiriendo en el sistema hormonal.
- Formaldehído: sustancia comúnmente utilizada para preservar los productos de aseo, también es comúnmente utilizada en alisadores de cabello, aunque se considera una sustancia altamente cancerígena, todavía muchos productos lo contienen.
- Galaxolide: componente químico que hace parte de algunas fragancias, este tipo de sustancias pueden tener un efecto hormonal y en altas dosis puede dañar el hígado.
- Nonil fenol: compuesto químico utilizado principalmente en los productos de aseo para disolver las fragancias, considerado altamente contaminante.

- Varsol: disolvente utilizado como desengrasante, derivado del petróleo, el cual es altamente contaminante.

DEDICATORIA

*A Dios, a mis guías: mi madre y mi padre, a mis motores: hija,
pareja y hermano.*

INTRODUCCIÓN

Tres años de experiencia en el área de marketing son suficientes para crear una pasión e intriga por esta disciplina, de esta circunstancia nace la idea de comenzar a realizar estudios de posgrados en el tema, encontrando en la Especialización en Gerencia de Mercadeo la mejor opción, permitiendo principalmente estudiar algo con “pasión” y hallar la oportunidad de aportar conocimientos para emprender un negocio propio con la posibilidad de fusionar mi profesión de Química Farmacéutica y la pasión por el marketing en un proyecto de productos de aseo y limpieza ecológica, plasmando este gran sueño en este Plan de Marketing para optar al título de Especialista de gerencia de Marketing.

Este trabajo temático de productos cosméticos y de aseo “ecológicos” fue desarrollado en siete etapas, en la primera etapa se exponen los antecedentes donde se habla sobre la justificación del plan, la reseña histórica de la empresa y del sector. En la segunda etapa se presenta la planeación estratégica de la empresa, allí encontramos la misión, visión, valores corporativos y estrategia competitiva, posteriormente se encuentra la etapa tres que contempla el marco teórico en donde son abordados desde una amplia revisión bibliográfica la definición del plan de marketing y la investigación de mercado, que permiten darle la fuerza teórica al trabajo.

En la cuarta etapa se muestra el estudio del macro y microentorno que cobija la empresa, haciendo un análisis, PESTEL, DOFA, las cinco fuerzas de Porter y el análisis del consumidor.

Las etapas anteriores llevan al planteamiento de la necesidad de una investigación de mercados a ser tenido en cuenta a la hora de plantear las estrategias y actividades en el plan de marketing, esta es desarrollada en la etapa cinco, allí se analiza la viabilidad del proyecto con el consumidor del sector objetivo.

En la penúltima parte, o etapa seis, encontramos lo más importante del desarrollo del trabajo del grado, se describe el plan de mercadeo, sus objetivos, estrategias y recursos necesarios para llevarlo a cabo y finalmente en la etapa siete se plantea como implementar y controlar el plan de marketing por medio de indicadores y las posibles barreras para llevar a cabo el plan.

El compendio de todo lo anterior permite crear, implementar y medir un plan táctico y estratégico para el proyecto de emprendimiento, permitiéndole al proyecto tener más probabilidades de éxito desde su comienzo.

RESUMEN

Los productos de aseo y limpieza se convierten en una necesidad básica de todos los hogares, especialmente para mantener una higiene adecuada de todos los espacios y así prevenir enfermedades. Pero existe una problemática asociada al uso de muchos de estos productos, ya que contienen componentes que al ser vertidos por los desagües tienen un enorme impacto ambiental, impacto que puede traer consecuencias negativas a corto y largo plazo. Por dicha razón nace la idea de negocio que se plasma en este Plan de Mercadeo; un plan creado a partir de un diagnóstico interno y una ardua investigación externa para llevar a cabo su formulación, implementación y evaluación. Todo esto usando los conceptos aprendidos durante la Especialización en Gerencia de Mercadeo.

ABSTRACT

Cleaning products are a basic requirement at homes, especially to maintain adequate hygiene of all spaces and thus prevent diseases. But there is a problem associated with the use of many of these products, since they contain components that when discharged through drains have a huge environmental impact, this impact may have negative consequences in the short and long term. For this reason, we present the business idea that is shaped in this Marketing Plan; a plan created from an internal diagnosis and an arduous external investigation to carry out its formulation, implementation and evaluation. All this using the concepts learned during the Specialization in Marketing Management.

PROYECTO IDEA DE NEGOCIO “LIMPIEZA ECOLÓGICA”

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

Una serie de sucesos y enfermedades epidémicas nacientes en Europa en el siglo XIX causantes de miles de muertes dieron como origen la creación de los productos de aseo y limpieza, que hicieron cambiar la mentalidad de los seres humanos y crear el concepto de higiene, se usan los productos como jabones y desinfectantes porque en el fondo además de ver un lugar limpio y con olor agradable, se quiere evitar la transmisión de enfermedades relacionando el aseo con la palabra “salud”.

Sumado a la concepción de necesidad, es decir, a la utilización de productos cosméticos y aseo para mantener unas condiciones óptimas de salud, identificado como una necesidad de seguridad y orden al necesitar un espacio agradable y limpio donde habitar, involucrando la utilización del algún tipo de producto. Las necesidades sociales que generan los productos de aseo y limpieza son evidentes porque la convivencia exige unas condiciones mínimas de aseo; las necesidades de ego también están presentes cuando el lugar que permanece limpio es destacado en el grupo social. Las necesidades de autorrealización

pueden ser evidenciadas cuando, al terminar todo el aseo del hogar el ama de casa suele respirar y sentarse tranquila al sentir todo limpio.

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y Artículos de Aseo en Latinoamérica. Las ventas del sector crecieron a una tasa de 7% entre 2009 y 2015, y se espera que a 2019 el sector alcance un crecimiento promedio anual de 4% frente a 2015 (PROCOLOMBIA, s.f.). Un alto crecimiento en esta industria es el reflejo de todas las necesidades expresadas anteriormente, lastimosamente se evidencia según la experiencia la poca innovación generada desde el sector, los productos se alejan cada vez más de ser productos únicos y se convierten cada vez más en una copia exacta del mejor competidor del mercado, por ejemplo, en los ambientadores de pisos, si el competidor A lanza la fragancia cítrica al mercado, casi que inmediatamente el competidor B ya tiene listo el lanzamiento de un producto con fragancia cítrica, esto muestra que el mercado debería ofrecer a los consumidores una experiencia diferente, conceptos únicos y una innovación impactante a la hora de usar los productos.

La creación, la innovación, satisfacer las necesidades de los consumidores es importante, pero que tal si se empieza a pensar en el impacto ambiental que traen la realización y el uso de los productos de aseo y limpieza en el hogar, algunos tan contaminantes como cualquier sustancia peligrosa, pensar en “responsabilidad ambiental” ya no es una opción; múltiples estudios hablan del alto incremento de la contaminación. El periódico el espectador menciona que en los últimos años la gestión ambiental de Colombia ha disminuido,

bajándolo del puesto 10 al puesto 85 en el indicador de desempeño ambiental de los países, este parámetro de medición está relacionada con la contaminación de las aguas públicas y la deforestación (Carrizosa Umaña, 2014). Gran parte de esta contaminación proviene de la utilización de los productos de aseo y limpieza doméstica, compuestos como el nonil fenol en los limpiadores de piso, el formaldehído utilizado como conservante, el hipoclorito de sodio usado en altas concentraciones, el varsol y algunos componentes de las fragancias como los almizcles, el galaxolide entre muchos otros, hacen que las fuentes hídricas se contaminen (Prada, 2013, págs. 98-101).

La idea del proyecto de limpieza ecológica es aprovechar el crecimiento del sector y la falta de innovación, proponiendo un valor agregado visto desde la concepción y necesidad de cuidar el medio ambiente, crear productos que satisfagan las expectativas de los consumidores y que presenten características especiales. Es por todo esto que realizar un plan estratégico de mercadeo desde el inicio de este proyecto dará mucha más fuerza a la empresa, porque se busca un compromiso con todas las áreas, enmarcando toda la compañía hacia el cumplimiento de los objetivos pactados desde el comienzo de la misma.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

Una pareja de estudiantes de Química Farmacéutica decidió, para incrementar sus ingresos y aplicar los conocimientos adquiridos en lo corrido del pregrado, empezar en el año de 2010 un proyecto de microempresa, con el objetivo de vender productos de

aseo y limpieza de excelente calidad, a muy bajo costo; este proyecto comienza y el nivel de ventas y el número de clientes captados hacía pensar que era el camino correcto. Con el tiempo el número de clientes fue creciendo a través del vos a voz, logrando el reconocimiento en toda la familia, amigos, e inclusive vecinos.

Es así como nace “QUIMICASA”, en sus primeros seis meses de operación se comercializaban esencialmente cuatro productos: gel antibacterial con fragancias diferentes a las que comúnmente se encontraban en el mercado, hipoclorito sin olor, desinfectante de superficies tipo Fabuloso y jabón para manos. Todos estos productos diferenciados a los del mercado principalmente en costo y entrega a domicilio.

Por situaciones no controladas como la muerte de la mamá de uno de los socios, sumado a las altas responsabilidades que acarreaban el finalizar una carrera, hicieron que el negocio detuviera su producción, decidiendo dejar el proyecto detenido para retomarlo luego, cuando las situaciones que se presentaban en el momento mejoraran. Es así como pasan casi cinco años hasta que surge la idea de revivir este negocio, pero ya con un enfoque diferente, pues quienes iniciaron la empresa ahora son profesionales Químicos Farmacéuticos, con amplia experiencia y conocimiento en el sector cosmético, farmacéutico, fitoterapéutico, experiencia en fragancias y mercadeo, con ideas para mejorar y hacer crecer mucho más este proyecto.

De esta manera en octubre de 2015 se decide comenzar de nuevo, esta vez llegando más allá de simplemente vender productos a bajo costo. Se pretende tener una

empresa con productos ecológicos, con miras a crear ventas pero también una “conciencia ambiental”. Se piensa no solo analizar la concepción del producto (materias primas, empaques, etiquetas) sino también las estrategias publicitarias y todo lo que esté relacionado, para llevar a cabo un excelente proyecto que beneficie el planeta y los socios. También se piensa ofrecer asesoría en el desarrollo de productos cosméticos y de aseo del hogar para diferentes grupos como pequeños emprendedores, amas de casa, o simplemente personas que deseen saber cómo se lleva a cabo la elaboración de los productos que se usan día a día.

Este proyecto será una buena idea de emprendimiento porque se podrá además de vender un producto con toda la calidad y el valor agregado (ecológico), venir de la mano de asesoría de expertos en el tema, además del amor, pasión, disciplina que tienen sus fundadores.

Se construyó el proyecto eligiendo el sector de productos cosméticos y de aseo porque además del potencial económico que genera para el país, se sabe de las limitantes en cuanto a la innovación y el desarrollo de nuevos productos. Se quiere crear diferentes e innovadoras formulaciones de limpieza efectivas, que cuiden el planeta y llamen la atención de los consumidores, es por esto que proyectamos la limpieza ecológica como una empresa con alto impacto en el mercado antioqueño, luego colombiano y porque no en el mercado Global.

1.2.1 MERCADOS QUE SIRVE

El sector que atenderá ECO es el sector de cosméticos y de aseo es el mercado cercano a donde está ubicado el centro de fabricación Cabañas-Bello, se atenderán conocidos y familiares, ubicados en un sector cercano.

El público objetivo son amantes a los productos de calidad, hombres y mujeres, principalmente estas últimas entre 25-45 años, por ser este tipo de público frecuentemente quien compra los productos de aseo.

ECO tiene proyectado atender clientes a nivel primero del sector, posteriormente de la ciudad, seguido del departamento, luego del país y finalmente ¿por qué no del mundo?

1.2.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

La marca Eco, esta segmentada por tres líneas de producto

inicialmente:

- Eco-Care enfocada al cuidado de la piel y sus anexos en esta

línea está:

- Jabón líquido con activo biodegradable “si ellas hacen todo por ti haz algo por ellas”, que se presenta en 4 variantes: Arándanos (antioxidante), Almendras (extrahumectante), Plantas Aromáticas (Relajante) y Sin fragancia (+ Eco).

- Eco-Clean: creada pensando en las necesidades de las amas de casa, en la efectividad a la hora de limpiar y desinfectar y en el cuidado del medio ambiente en esta línea de producto se manejan principalmente dos tipos de productos

- Jabón lavaplatos líquido: Concentrado, humectante, suave con tus manos, no deja residuo, contiene vinagre y contiene activo biodegradable para este producto se presentan dos variantes fragancia limón, Sin Fragancia (+ Eco)

- Desinfectante-Blanqueador: que enmascara el olor a hipoclorito, sin fosfatos, con empaque recuperado

- Eco-Aroma: es una nueva línea pensada para aromatizar el hogar, que utiliza fragancias más amigables con el medio ambiente. Más adelante se encontrará más información de esta y los otros productos.

1.3 DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

En Colombia el proyecto de limpieza ecológica se sitúa en el sector de productos cosméticos y productos de aseo, abarcando el sector cosmético con el segmento aseo personal (jabones ECO) y el subsector de aseo abarcando el segmento de productos de aseo del hogar con (productos para el baño y multiusos), a continuación se realizan las respectivas definiciones:

Sector cosméticos y Productos de aseo: La industria de cosméticos y aseo se compone de tres subsectores: cosméticos, absorbentes y aseo. El sector ha experimentado un gran crecimiento que ha supuesto beneficios económicos para el país y para los grupos que participan en su cadena de valor. Lo anterior demuestra el potencial del sector como motor de la economía nacional. Los resultados son consecuencia de los esfuerzos conjuntos de la Cámara, las instituciones que lo apoyan y las empresas que lo componen (ANDI, s.f.).

- Producto cosmético: Se entenderá por producto cosmético como toda sustancia o formulación de aplicación local que al ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales (INVIMA, 2002).

- Producto de higiene doméstica: Es aquella formulación cuya función principal es remover la suciedad, desinfectar, aromatizar el ambiente y propender el cuidado de utensilios, objetos, ropas o áreas que posteriormente estarán en contacto con el ser humano independiente de su presentación comercial. Esta definición no incluye aquellos productos cuya formulación tiene por función principal el remover la suciedad, desinfectar y propender el cuidado de la maquinaria e instalaciones industriales y comerciales, centros educativos, hospitalarios, salud pública y otros de uso en procesos industriales. (INVIMA, 2008).

FIGURA 1. DIVISIÓN PRODUCTOS COSMÉTICOS Y DE ASEO



FUENTE: Análisis de equipo

5

FUENTE: ANDI

1.4 RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

La historia de los cosméticos y productos de aseo es muy antigua y llena de muchas e increíbles historias, una de ellas era la utilización de las pélelas (bacinica) de cerámica donde después de hacer tus necesidades, se lanzaban los excrementos por la ventana de la casa, sí a todo esto se le suma los demás desechos de los animales, el agua lluvia y el calor de los días de verano en las calles, se podría imaginar tal cual la Madrid de 1571-1761 (Esquivias, 1998), pensar en esto hace creer que la aparición de enfermedades incurables en ese tiempo era muy probable, el agua no era significado de limpieza, al contrario era considerado por muchos perjudicial, pero es solo hasta que aparece la peste negra en Europa donde se da a conocer la importancia de la higiene, el aseo y el uso del agua y del jabón como medida mínima para prevenir las enfermedades ((FC-UASLP), 2007).

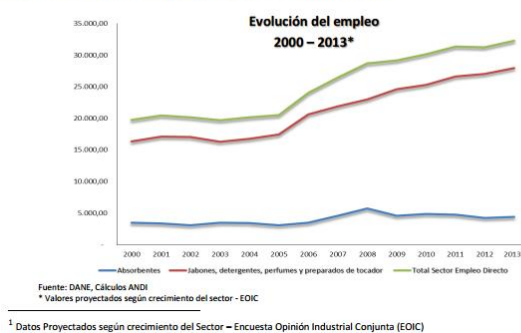
El sueco Karl Wilhelm Scheele descubrió el cloro, sustancia que combinada con agua blanqueaba los objetos y mezclada con una solución de sodio era un eficaz desinfectante, nace entonces la lavandina (Vtgatello, s.f.), y es aquí donde se puede contar además de antibióticos para curar, sustancias para prevenir el contagio de enfermedades, instaurándose los primeros puros de una gran variedad de productos diseñados para la limpieza e higiene. Lo anterior hace pensar que más que una necesidad el utilizar productos de aseo y limpieza en los hogares se convierte en un deber.

Colombia no fue ajena a la aparición de epidemias y pestes, pero tampoco se ha quedado atrás en la evolución de los productos Cosméticos y de Aseo, considerándose un país donde gran cantidad de multinacionales se han instaurado, incluso comprado las empresas más prósperas del sector.

Hablando del crecimiento del sector, la Gráfica 1 (Andy, 2013) nos muestra cómo ha incrementado día a día el empleo en el mismo (ver línea color rojo que suma cosméticos y productos de aseo). Si a esto le sumamos que Colombia hace parte de los 17 países mega-diversos del mundo y que cuenta con la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado (PROPAIS, 2013) (PROCOLOMBIA, 2015), podremos ver grandes oportunidades en cuanto al potencial del sector y a la facilidad en cuanto la innovación si se piensa en utilizar la biodiversidad colombiana en los productos.

FIGURA 2 EVOLUCIÓN DEL EMPLEO

En cuanto al personal ocupado, de acuerdo con la Encuesta Anual Manufacturera del DANE, el sector para el año 2013 se estima que empleó 32.292 personas de forma directa y 92.032 de forma indirecta. A continuación se muestra la evolución:



FUENTE: DANE

Cifras de la consultora Raddar indican que **el gasto per cápita de los colombianos en cosméticos y aseo alcanzó \$203.840 en 2014**, mientras un año atrás había

sido de \$188.000 (Castro, Sánchez, & Carvalho, 2015), esto nos muestra la importante inversión que realizan los Colombianos en este tipo de producto, y algo más importante es que Antioquia se sitúa como el segundo competidor en este sector contando con el 18% de la cantidad de empresas del sector, después de Bogotá que cuenta con el 61% (Castro, Sánchez, & Carvalho, Dinero, 2015).

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN MISIÓN

Somos una empresa enfocada en el desarrollo, la producción y la comercialización de productos novedosos para el aseo personal y del hogar, amigables con el medio ambiente.

Como una empresa creada en sector de Bello, buscamos atender principalmente clientes de este sector que busquen productos efectivos, pero con un enfoque ambiental.

2.2 DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN

En el año 2021 será una empresa reconocida, respetada y admirada en el sector por sus productos innovadores, desarrollados para cubrir las necesidades y exigencias de todos los clientes

2.3 DEFINICIÓN/REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS

INNOVACIÓN

Buscar que los productos tengan algo que los haga diferentes a los del resto del mercado, la creatividad, la imaginación y el conocimiento siempre estarán combinados para mejorar continuamente.

EXELENIA

Esforzarse permanentemente por satisfacer las expectativas de los usuarios, buscando siempre ser los mejores del mercado en cuanto a recursos humanos, procesos, innovación y estructura.

COMUNICACIÓN

Como herramienta fundamental para el mejoramiento continuo, atendiendo a las sugerencias o inquietudes de todas las personas relacionadas con la empresa, en esta parte muy importante es prestarle la debida importancia a las preguntas, quejas y reclamos, con una respuesta rápida.

HONESTIDAD

Los clientes recibirán un producto que realmente sirve para el uso que ha sido previsto, garantizaremos que las materias primas si tengan la adecuada acción. Y se proclamara propiedades engañosas

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Se comprometerá con ser una empresa que siempre piense en el impacto ambiental que se genere, desde el proceso de fabricación (materias primas, insumos, tiempo de elaboración) hasta el uso del producto por parte del cliente.

2. 4 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

El proyecto de limpieza ecológica hace parte de un nuevo emprendimiento, sería muy difícil hablar al momento de una estrategia ya clara y definida, aunque se podría estar hablando de la siguiente estrategia competitiva:

Diferenciación, se producirán y comercializarán productos con un enfoque diferente a los que encontramos en el mercado, ya que además de ser productos más amigables con el medio ambiente, en cliente puede tener la posibilidad de ver como se crean los será una de las experiencias y ventajas que podrán tener los clientes, quien lo desee verá la

forma artesanal de preparar y fabricar cada uno, y podrá elegir entre las diferentes presentaciones de los mismos, se ha pensado inclusive ofrecer la posibilidad de permitir que cada uno genere su propio producto, o invitar a los mejores clientes a vivir una tarde de experiencias donde cada uno creara el producto que desee o que siempre halla imaginado.

3. ETAPA DEL MARCO TEÓRICO

3.1 TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO

(PRODUCTO/SERVICIO)

Los productos de limpieza ecológica y sus características técnicas son las siguientes:

- ECO-CLEAN: es una línea de productos de aseo para el hogar, más amigables con el medio ambiente, por ahora se cuentan con los dos siguientes productos:

- Blanqueador y desinfectante: es un producto utilizado para que las superficies estén más blancas y libres de microorganismo, su principal activo es el hipoclorito de sodio, y aunque se sabe que es altamente contaminante se capacita a la gente para que no lo vierta concentrado por los

desagües, no contiene otros contaminantes o blanqueadores conocidos como los fosfatos, que producen un fenómeno llamado eutrofización, el cual causa desplazamiento de las especies marinas por la presencia de algas que son altamente atraídas por los fosfatos. Contiene un agradable aroma a pino que permite enmascarar el olor fuerte característico del hipoclorito. El empaque de este producto es recuperado por una empresa, la etiqueta de este producto es impresa en papel ecológico y no contiene colorantes.

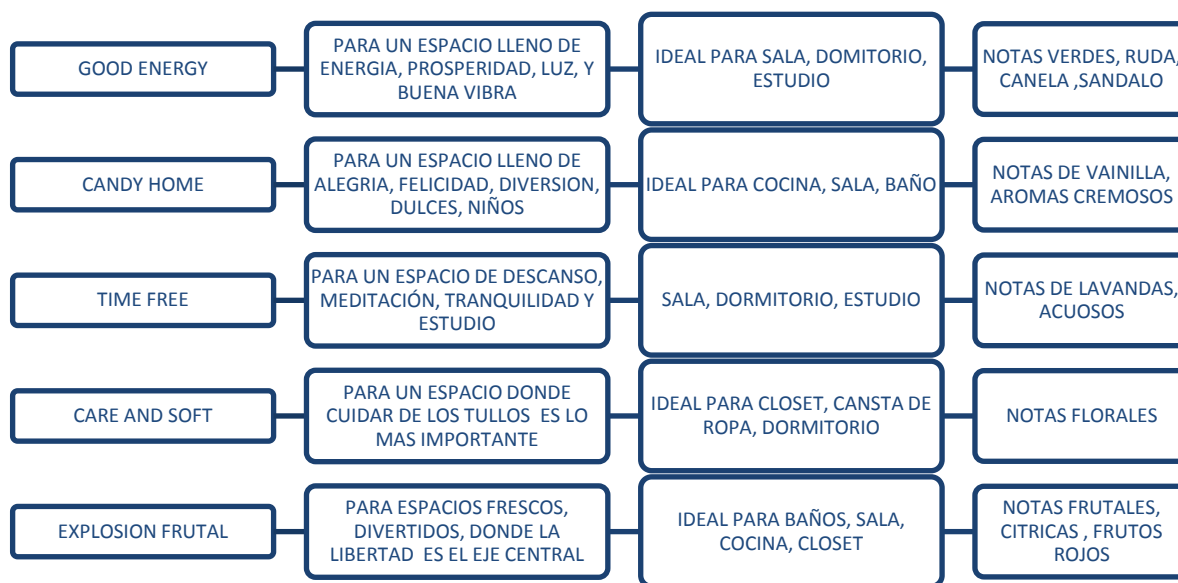
- Liquid Dishwasher: es un lavalozas, concentrado, humectante y suave con las manos. Contiene activos biodegradables responsables de la acción de limpieza, no deja residuo en los platos y contiene vinagre conocido por ser un ingrediente de la abuela arrancagrasa, además es rico en componentes antioxidantes que ayudan a cuidar tus manos. Se puede elegir si el producto se quiere sin fragancia (más ecológico) o con fragancia limón. Tampoco se utilizan colorantes en este producto.

- ECO-CARE: Es la línea de productos para aseo personal o cuidado personal, en esta línea se encuentra el siguiente producto:

- Liquid Soap, es un jabón líquido, que tiene como lema “si ellas hacen todo por ti, haz algo por ellas” contiene una formulación que es muy suave con las manos, antioxidante, humectante, además contiene activo biodegradable, las opciones de fragancia de este producto son: sin fragancia (más ecológico), arándano, almendras y plantas aromáticas

- ECO AROMA: múltiples son los artículos que se refieren a el efecto tóxico que tienen la mayoría de componentes que son utilizados en las fragancias entre ellos el galaxolide, los ftalatos (Nuñez, Navarro, & Cebrián, 2012, págs. 28-36), es por esto que la línea ECO-AROMA, busca utilizar fragancias más eco-amigables libres de dietilftalato, galaxolide, nonilfenol, y utiliza empaques que puedan ser recuperados y/o recargados, su etiqueta es ecológica, posee las siguientes variantes para los diferentes espacios:

FIGURA 3. DIVISIÓN DE LA LÍNEA ECOAROMA



FUENTE: Elaboración propia

3.2 TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PLAN DE MERCADO

Siempre que se hable de marketing, se hace necesario establecer metas y unos objetivos para cumplirla, y esto lo permite un adecuado plan de marketing. Este marco teórico tiene por objetivo responder las siguientes preguntas ¿Qué es un plan de marketing? ¿Qué es esencial en un plan de marketing? ¿Qué permite un plan de marketing? ¿Qué paso a paso debe contener un plan de marketing?

¿Qué es un plan de marketing?

Es una herramienta o documento escrito que sinteriza lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing, dicho plan deberá contener directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Los planes de marketing son una herramienta usada que permite responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado. No existe un procedimiento contenido definido para un plan de marketing, pues este varía dependiendo de la empresa que se le realice, se conoce también como plan de negocio, plan de batalla, se realiza por lo general por un periodo de un año, y su contenido no debe ser menos de 5 páginas y no más de 50. (Kotler & Keller, 2006, pág. 60)

¿Qué es esencial en un plan de marketing?

1. Tener un documento escrito: un soporte material que recoge todos los contenidos desde un punto de vista formal, esto sirve para ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos.

2. Tener un contenido sistematizado y estructurado: precisa la realización de ciertos análisis estudios, indica los objetivos de marketing, desarrolla las estrategias a seguir, se detallan los medios de acción, se traducen los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados

3. Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control: implica cuantificar los objetivos, la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo, y adoptar las medidas observadas (Sainz, 2015, págs. 97-99).

¿Qué permite un plan de marketing?

1. Tomar decisiones acordes a los principios de marketing
2. Fijar objetivos y metas concretas
3. Por su continua renovación (cada año), permite adaptarse a los continuos cambios del entorno

¿Qué paso a paso debe contener un plan de marketing?

(Vértice, No reporta, págs. 1-2)

1. Resumen e índice: deberá contener un breve resumen, al igual que objetivos, esto permitirá a quien lo lea darse cuenta rápidamente de los principales puntos del plan, pero deberá ir seguido de un índice.
2. Situación actual de marketing: deberá contener datos relevantes de ventas, costos, beneficios, competidores, distribución y el macroentorno.
3. Análisis de oportunidades y temas claves: se deberán identificar las principales oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades.
4. Objetivos: definir cuáles serán, los objetivos o la finalidad del plan de marketing
5. Estrategia de marketing: con los objetivos definidos, se deberá desarrollar la estrategia, por parte del director de marketing en compañía con el personal de compras, producción, para verificar que todos estén en capacidad de satisfacer los volúmenes de venta objetivo. Al igual que ventas para verificar que tenga suficiente personal y el director financiero para verificar si hay fondos suficientes para publicidad y promoción.
6. Programas de acción: contendrá las acciones necesarias para lograr los objetivos cada estrategia deberá responder las siguientes preguntas ¿Qué se puede hacer? ¿Cuándo se va a hacer? ¿Quién lo va a hacer? ¿Cuánto va a costar?
7. Declaración de pérdidas y ganancias: elaborar un presupuesto, que refleje el volumen de ventas, costo de producción, distribución física y el marketing. La diferencia entre ingresos y ventas (beneficio esperado). Este permitirá planear para la adquisición de materiales, contratación de personal y operaciones de marketing.

8. Controles: consiste en revisar los resultados y elaborar posibles planes de contingencia

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es la herramienta que me permite saber quiénes son los clientes y donde se encuentran los clientes potenciales y que quieren. Ofrecer a las personas que dirigen un negocio la información que necesitan para tomar decisiones sustanciales sobre cómo funciona ese negocio. Se suele utilizar cuando existen situaciones o problemas concretos que tiene que abordarse, pero donde falta la información para tomar las decisiones necesarias. La investigación de mercados se centra en situaciones o problemas completos, implica la recogida de información y ocasiona un análisis de datos (Bird, 2003, págs. 9-10).

Es importante porque aporta información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él, teniendo como finalidad la obtención de información útil para la toma de decisiones, es decir no es una solución a problemas empresariales sino un instrumento que permite minimizar riesgos, para tomar medidas más acertadas. (Merino, 2015, págs. 15-16)

Para que una investigación de mercados genere información relevante y oportuna, que servirá como guía para tomar decisiones acertadas y planificar

estrategias futuras, deberá permitir responder claramente las siguientes cinco preguntas: “¿Cuál es el grupo objetivo?, ¿Qué desean los clientes?, ¿Qué les ofreces la competencia?, ¿Qué puedo ofrecerles yo?, ¿Qué creen ellos que les estoy ofreciendo?” (Luther, 2003, págs. 161-163)

¿Qué paso a paso debe llevar una investigación de mercados?

Una adecuada investigación de mercados nos permitirá información clave sobre los clientes, el mercado, la competencia y nuestra empresa, pero para ello debemos tener en cuenta o llevar a cabo los siguientes pasos (Mullins, Harper, Walker, & Larréché, 2005, págs. 169-175):

1. Identificar el problema administrativo y establecer las metas de la investigación: se debe responder cual será el problema y que podría ocasionar el programa propuesto de la investigación.

2. Determinar las fuentes de información y tipo de datos necesarios: definir si la investigación usara datos primarios o secundarios, si utilizara una investigación cualitativa o cuantitativa

Datos primarios: son datos recolectados directamente por los investigadores usando una observación, encuesta, entrevista, etc.

Datos secundarios: son datos recolectados de fuentes ya existentes, internet, bases de datos, documentos del gobierno, información de otra compañía.

Investigación cualitativa: suele comprender pequeñas muestras de entrevistados y produce información que no se puede cuantificar con facilidad. Las técnicas de

investigación más comúnmente utilizadas son los grupos de enfoque y las entrevistas de varias clases.

Investigación cuantitativa: recolecta datos que son aptos para análisis estadísticos, por lo general de muestras que son suficientemente grandes para que se puedan deducir inferencias con alguna confianza para la población de la que se toman los entrevistados de la muestra. Las técnicas más usadas en este tipo de investigación son los cuestionarios.

3. Diseño de la investigación: en esta etapa se determina el método de recolección de datos y se elabora el instrumento de investigación, se determina el método de comunicación y el diseño del plan del marketing.

4. Recolección de datos: este paso implica una grande responsabilidad, pues es la etapa que más puede conducir a errores en la investigación.

5. Análisis de la información: una vez recolectado los datos, estos se analizan generalmente mediante técnicas estadísticas precisas

6. Reportar los resultados y tomar decisiones: con esto último se da fin al estudio, y si se han definido las metas claramente, los resultados serán reportados de acuerdo a lo encontrado.

¿Por qué una investigación de mercados en un plan de marketing?

Para conocer el mercado también se requiere información, la investigación de mercados proporciona una herramienta que permite al plan de mercadeo, con un

análisis, definir cómo podríamos hallar mejor la información necesaria. Sin información relevante y oportuna, el conocimiento del mercado suele ser incompleto y mal informado, con base quizá en corazonadas o intuiciones que podrían ser o no ser correctas. Sin un adecuado conocimiento del mercado, es probable que las decisiones de marketing estén mal orientadas, introducirse productos para los que haya poca demanda fracasando rápidamente, también es probable que se ingrese en nuevos mercados, a pesar de que las condiciones de mercado o de la industria hagan poco probable el éxito, también se pueden pasar por alto mercados atractivos, los productos se pueden vender al mercado objetivo equivocado, los precios pueden ser demasiado altos, lo que reduce las ventas, o demasiado bajos, perdiendo dinero por último el dinero para publicidad y promociones puede gastarse mal; todos estos resultados son demasiado comunes y con frecuencia, son el resultado de decisiones de marketing mal informadas, una investigación de marketing bien diseñada o ejecutada en forma competente puede reducir las probabilidades de estos resultados desagradables (Mullins, Harper, Walker, & Larréché, 2005, pág. 162).

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1 DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE

ÉXITO

Usar el compromiso ambiental, innovación, precio competitivo, el contacto personal con el cliente, los conocimientos técnicos para aprovechar la demanda de los productos cosméticos, el crecimiento del sector y la necesidad de limpieza en los hogares.

Aprovechar la innovación de materias primas más amigables con el medio ambiente para montarse en la nueva tendencia o estilo de vida más consciente del cuidado del medio ambiente.

Conocer la herramienta de redes sociales como un medio para posicionar y reconocer la marca en el sector.

TABLA 1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Factor crítico de competitividad en el sector	Factor Clave de Éxito De la empresa	Descripción del FCE	Área Responsable del FCE	Público que impacta
Productos de aseo y limpieza muy masivos, que no piensan en el consumidor	Orientación hacia el servicio	La Empresa está orientada hacia el servicio, por lo que podrá obtener buenos resultados	Todas las áreas	Amas de casa
Productos que no piensan en el impacto ambiental	Productos con componentes que son más amigables con el medio ambiente	La empresa piensa en el medio ambiente, desde la formulación, empaques, etiquetas, métodos de elaboración y entrega de pedidos	Todas las áreas	Amas de casa
Productos muy masivos poco diferenciales e innovadores	Conocimiento técnico y de materias primas que permitirán innovar en el mercado	La empresa quiere darse a conocer con productos masivos y necesarios del día a día, pero posteriormente quiere innovar con	&+D	Amas de casa

		productos que verdaderamente piensen en el consumidor		
--	--	--	--	--

FUENTE: Elaboración propia

4.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO

EXTERNO

AMBIENTE TECNOLÓGICO

La tecnología tiende a favorecer a todo tipo de nuevo emprendimiento, cada vez más son los usuarios interconectados, y esto puede favorecer a las nuevas marcas si se sabe aprovechar, un elemento muy importante es que este tipo de plataformas permite que los productos sean vendidos sin la necesidad de una estantería, vender experiencias por redes sociales es posible con buenas imágenes.

Las redes sociales permiten capturar clientes claves o buscar personas cercanas, esto sería muy importante porque se quieren capturar clientes que vivan cerca.

Algo importante que permite la tecnología es analizar y realizar estudios de mercados constantes, investigar innovaciones, comportamientos de las personas que te siguen, analizar los competidores, entre muchos otros.

Otro factor importante es la existencia de nuevas máquinas facilitan los procesos y los hacen cada vez más automáticos, haciendo así que los procesos productivos sean más rápidos y eficiente.

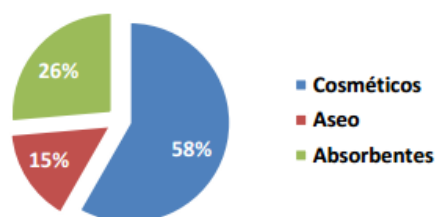
Creación de materias primas cada vez más amigables con el medio ambiente.

AMBIENTE ECONÓMICO

En este aspecto es importante resaltar la alta demanda de este tipo de productos para aseo y del hogar, una oportunidad que se deberá aprovechar para sacar adelante el proyecto, aunque la situación económica del país no sea la mejor, productos como el lavaplatos, el jabón siempre son incluidos en la canasta básica de productos.

GRÁFICO 4. CRECIMIENTO DEL SECTOR

En más de una década, el sector ha experimentado un gran crecimiento pasando de USD \$65.6 millones en 1996 a USD \$870.30 millones en 2014, de las cuales US \$507.1 millones correspondieron a cosméticos, US \$133.6 millones a productos de Aseo y US \$229.4 millones a productos Absorbentes de Higiene Personal.



Fuente: DIAN, Cálculos ANDI

FUENTE: DIAN

<http://www.andi.com.co/cica/Documents/Documento%20General%20de%20la%20C%20C3%A1mara%20Ene%202015.pdf>

AMBIENTE POLÍTICO Y LEGAL

Las normatividades existentes para los productos cosméticos, de aseo y limpieza deberán ser conocidas para garantizar la adecuada comercialización de los productos. Por el momento los productos no cuentan con registro sanitario vigente, por lo que no podrán ser vendidos en grandes superficies, aunque inicialmente este no sería el mercado objetivo del proyecto de limpieza ecológica, queremos explorar el mercado y en caso de tener una buena respuesta se realizarían los procesos legales de registro sanitario.

NORMATIVIDAD PARA PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA (INVIMA, 2016)

- **Decisión 706 de 2008 de la CAN**

Armonización de legislaciones en materia de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal.

- **Decisión 721 de 2009**

Aprueba el reglamento técnico Andino los requisitos para el funcionamiento de establecimientos.

La legislación interna de los Países Miembros será de aplicación en todo lo que no esté previsto en la presente Decisión. (Art.57)

- **Resolución 3113 de 1998**

Adopta manual de Normas Técnicas de Fabricación

- **Decreto 1545 de 1998**

Reglamenta los Regímenes Sanitario, de Control de Calidad y de Vigilancia.

- **Resolución 1229 de 2013**

Modelo de inspección vigilancia y control de productos de consumo humano

NORMATIVIDAD PARA PRODUCTOS COSMETICOS (INVIMA, 2016)

Circular 041 de 2003 INVIMA	Por la cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos
Circular externa 100-00138-04 de 2004 INVIMA	Fecha de vencimiento de los productos cosméticos
Decreto 219 de 1998 Ministerio de Salud	Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.
Decreto 612 de 2000 Ministerio de Salud	Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.
Decisión 516 de 2002 Pacto Andino	Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos
Resolución 2511 de 1995 Ministerio de Salud	Se adopta el manual de normas técnicas de calidad - Guías Técnicas de Análisis del INS, para el control de calidad de los cosméticos.
Resolución 2512 de 1995 Ministerio de Salud	Se adopta el manual de buenas prácticas de manufactura cosmética versión 199.

Resolución 2800 de 1998 Ministerio Reglamentación sobre las buenas prácticas de manufactura
de Salud cosmética para productos importados.

Resolución 3112 de 1998 Ministerio Se adoptan las normas sobre nuevas prácticas de
de Salud manufactura para productos cosméticos.

Resolución 3132 de 1998 Ministerio
de Salud Se reglamentan las normas sobre Protectores Solares

Resolución 2003024596 de 2003 Por el cual se unifica el sistema de codificación de los
INVIMA productos cosméticos

Resolución 797 de 2004 Comunidad Reglamento de la decisión 516 sobre Control y Vigilancia
Andina Sanitaria de Productos Cosméticos

Resolución 3773 de 2004 Ministerio Por la cual se adopta la Guía de Capacidad para la
de la Protección Social Fabricación de Productos Cosméticos

Resolución 3774 de 2004 Ministerio Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética y la Guía de
de la Protección Social Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura
Cosmética.

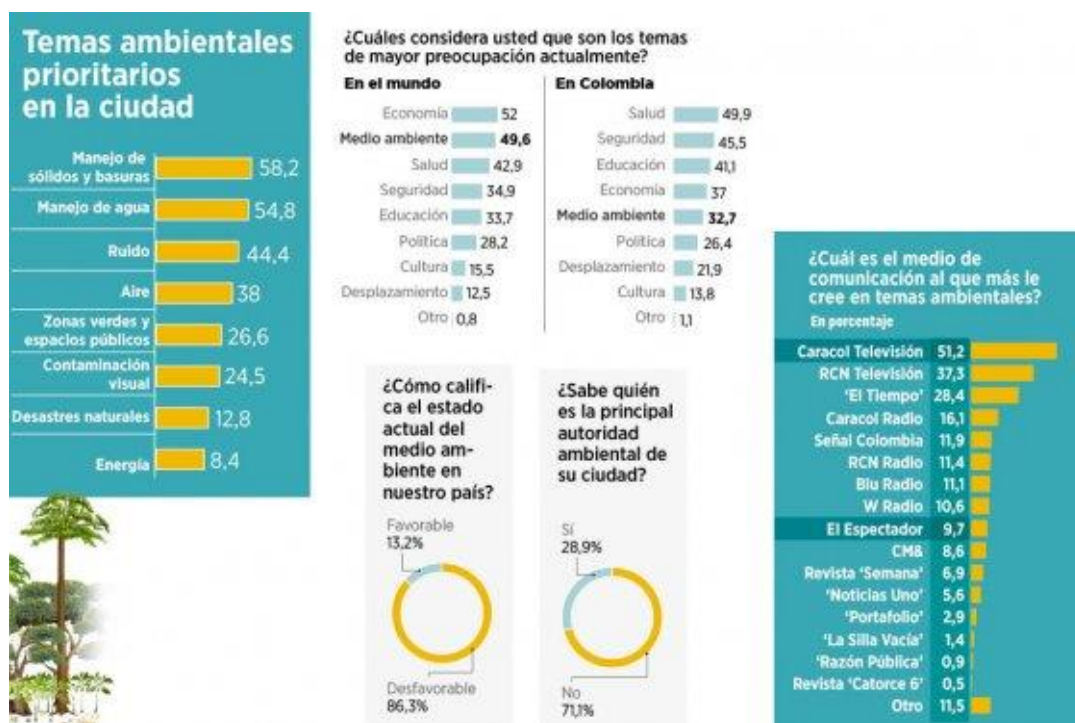
AMBIENTE SOCIAL

Es muy importante reconocer en este caso la necesidad de los productos de aseo y limpieza, como una necesidad social para una adecuada convivencia, pues permite garantizar unas condiciones mínimas de inocuidad en el hogar.

No existen productos de limpieza en el sector exactamente con las mismas características: entrega a domicilio, recargas y componentes más amigables con el medio ambiente, aunque la empresa no es reconocida en el sector, se trabajará para que los clientes vean los productos y los reconozcan,

Estilo de vida ecológico o con responsabilidad social. Los consumidores entienden ahora el impacto generado por los productos que consumimos y prefieren ahora consumir menos productos plásticos como bolsas y pitillos, todo este tipo de “conciencia ecológica” es una tendencia que se deberá aprovechar.

FIGURA 4. PREOCUPACIÓN AMBIENTAL EN COLOMBIA VS EL MUNDO



FUENTE: EL ESPECTADOR:

<http://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/rechazo-al-populismo-ambiental-articulo-545171>

AMBIENTE NATURAL

Este es uno de los aspectos que más toma fuerza en la compañía pues es donde más se genera alto impacto sobre:

- Disminución del uso de sustancias químicas altamente contaminantes para los ríos, como colorantes, fragancias, tenso activos, desinfectantes.
- Reciclaje de residuos

- Cuidar las especies

AMBIENTE COPERATIVO

Para este proyecto no aplica este ambiente.

4.3 ANÁLISIS DOFA

TABLA 2. ANÁLISIS DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> -Avances tecnológicos para la fabricación de productos - Materias primas amigables con el medio ambiente - Plataformas tecnológicas gratis para ofrecer los productos. - Crecimiento del sector cosmético y de aseo. - Necesidad básica de los productos de aseo y 	<ul style="list-style-type: none"> -Empresas grandes con productos iguales, pero a más bajos precios. -Disminución en la capacidad de compra de los hogares, específicamente en los del sector donde se ofrecerán inicialmente los productos.

	<p>limpieza.</p> <p>- Tendencia de vida ecológica o responsabilidad social.</p>
FORTALEZAS	
<p>- Contar con materias primas más amigables con el medio ambiente y con la opción de una recarga de producto más económico.</p> <p>- Amplia experiencia en investigación y desarrollo de productos.</p> <p>- Capacidades y conocimientos técnicos para crear productos innovadores.</p> <p>- Costos competitivos.</p>	
DEBILIDADES	
<p>-No contar con registros sanitarios para la</p>	

<p>venta de los productos en las grandes plataformas.</p> <ul style="list-style-type: none"> -No es una marca reconocida en el mercado. -Instalaciones pequeñas, por ende, una baja capacidad de producción -Poca experiencia en ventas, publicidad y diseño. 	
--	--

FUENTE: Elaboración propia.

4.4 ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

4.4.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE Y 4.4.2 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Este proyecto se ubicara en el sector de Cabañas-Bello, los productos ecológicos no son vendidos en el sector, son conocidos algunos competidores directos con un enfoque parecido en el país, pero al realizar una inspección en el momento de realizar este trabajo no se encontraron.

Como hasta el momento no es posible establecer certeramente cuales son los competidores directos del proyecto de limpieza ecológica, se abordarán los

competidores desde una perspectiva resumida, analizando e intentando predecir los competidores:

- Los productos líderes del mercado en las dos categorías (cosméticos y productos de aseo)
- Productos en el mercado con un enfoque parecido
- Lugares donde se cree la gente de del sector compra estos productos

PRODUCTOS LÍDERES DEL MERCADO

Realmente el proyecto de limpieza ecológica no cuenta con competidores directos, o con empresas que realicen actualmente el mismo tipo de productos en los cuales se piensa incursionar en Colombia, a nivel mundial si encontramos marcas como FROSCH y ECOVER, que serían las marcas a seguir. Sin embargo, a continuación se mencionara El TOP 3 de ventas de cada uno de las dos categorías en las cuales se piensa entrar, cuidado personal en el caso del jabón de manos y cuidado del hogar para el lavaplatos y el blanqueador desinfectante.

Se podrá encontrar para cada una de las marcas

- Una breve descripción
- Ventajas y desventajas

TABLA 3. TOP 3 PRODUCTOS COSMÉTICOS (Euromonitor, 2016)



Brand Shares (Umbrella - Historical Owner) | Historic | Retail Value RSP | COP bn

Brand	Company name (GBO)	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Colombia							
Beauty and Personal Care							
Avon	Avon Products Inc	710.7	766.5	789.4	751.7	699.3	680.1
Yanbal	Unique-Yanbal Group	275.6	317.2	324.8	414.3	481.9	509.6
Esika	Corporación Belcorp	425.7	462.6	541.9	539.3	517.1	504.4

FUENTE: EUROMONITOR 2016

1. AVON, reconocido más por toda su línea de maquillaje, su principal tipo de canal es la venta por catálogo. Una empresa donde la mujer es protagonista: “Como La compañía para la mujer, creemos que la manera más efectiva para que la sociedad y el mundo prosperen es mejorar la vida de las mujeres. Nuestra misión es empoderar a mujeres procedentes de diversas realidades y ayudarlas a crear una mejor vida para sí mismas y para sus familias” (Avon, 2016).

TABLA 4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS AVON

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Venta por catálogo	Los productos no se pueden probar
Si el cliente no está satisfecho	tocar o usar antes de comprarlos.

puede devolver su producto	Muy segmentada a la mujer
Gran variedad de productos	
Apoyo a la mujer	

FUENTE: Elaboración propia.

2. YANBAL, también se destaca en la venta de productos de maquillaje, y su principal canal de venta es el catálogo, según la revista dinero se encuentra entre las 19 mejores empresas para trabajar (Dinero, 2015), ha reconstruido sus políticas internas convirtiéndose en unas de las empresas más prosperas “Nuestra compañía es un mundo de oportunidades. Nuestros productos llevan belleza, bienestar, excelencia y la posibilidad de que miles se vuelvan mejores personas. Queremos tocar vidas, transformarlas positivamente, dando a cada quien un motivo más para verse, sentirse y ganar bien.”(Yanbal, 2016)

TABLA 5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS YANBAL

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Venta por catálogo	Los productos no se pueden probar
Alta presencia en Latinoamérica	tocar o usar antes de comprarlos.
Gran variedad de productos	
Tipo multinivel	

FUENTE: Elaboración propia.

3. ESIKA, también destacada en el negocio de la venta por catálogo, pero desde 2013 se ha enfocado a ha procurado incursionar más en el mundo de la perfumería, un sector muy rentable. (Portafolio, 2013)

TABLA 6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS ESIKA

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Venta por catálogo	Los productos no se pueden probar
Gran variedad de productos	tocar o usar antes de comprarlos.
Incurción en el mundo de la perfumería	

FUENTE: Elaboración propia.

TABLA 7. 3 DE PRODUCTOS DE ASEO Y DEL HOGAR (Euromonitor, 2016)



Brand Shares (Global - Historical Owner) | Historic | Retail Value RSP | %
breakdown

Brand	Company name (GBO)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Colombia							
Home Care							
Tide/Ariel	Procter & Gamble Co, The	7.4	7.9	8.2	8.0	8.2	8.4
Fab	Unilever Group	-	7.4	7.4	7.4	7.3	7.3
Blancox	Brinsa SA	3.8	4.0	4.1	4.4	4.5	4.4

FUENTE: EUROMONITOR

1. Ariel, de Procter and Gamble, es una multinacional dedicada principalmente a la innovación, es de las únicas empresas que invierte en innovación en sus productos, cuenta con 40000 patentes acticas y más de 18000 solicitudes pendientes (P&G, 2016) factores claves de su crecimiento.

TABLA 8. VENTAJAS Y DESVENTAJAS ARIEL

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Inversión en innovación	No tienen productos amigables con
Multinacional	el medio ambiente

FUENTE: Elaboración propia.

2. Fab, Unilever Andina es considerada una de las primeras compañías mundiales en productos de marcas de consumo masivo. FAB, AXE, DOVE son una de las marcas más conocidas (Unilever, 2016).

TABLA 9. VENTAJAS Y DESVENTAJAS FAB

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Marca fuertemente posicionada	No tienen productos amigables con
	el medio ambiente

FUENTE: Elaboración propia.

3. Blancox, Nació en 1994 a partir de la compra de Álcalis de Colombia al Estado Colombiano por parte de accionistas privados mediante el proceso de licitación pública abierta por el Ministerio de Desarrollo, es una empresa con un alto crecimiento e impacto en el sector, cuenta con Marcas reconocidas como BLANCOX, REFISAL, LOZACREAM. (Brinsa S.A, 2016)

TABLA 10. VENTAJAS Y DESVENTAJAS BLANCOX

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Empresa con un alto crecimiento e impacto en el sector	<p>No tienen productos amigables con el medio ambiente.</p> <p>Producto (Blancox) poco innovador, fácil de copiar.</p>

FUENTE: Elaboración propia.

PRODUCTOS EN EL MERCADO CON UN ENFOQUE

PARECIDO

TOP TERRA ha sido el único producto reconocido en Colombia que tiene este tipo de enfoque al cual se quiere llegar, tiene como promesa ser la primera generación de productos integralmente ecológicos para el lavado y cuidado de la ropa. Son elaborados por Detergentes limitada, aunque tiene el mismo enfoque de los productos del proyecto no cuenta con el mismo portafolio, esta empresa presentó para el año 2015 un crecimiento en ventas, con una cifra de \$ 492.1 millones, con unos activos de \$664.7 millones (GRUPOGIA, 2015).

Detergentes limitada también elabora otras marcas como lo es Dersa, Línea de detergentes Top, Jabón Rey, jabón de tocador Dorado, jabón de tocador Fresh, Esponjillas Top, limpiador abrasivo 1 A, es una empresa colombiana orientada a proveer a los

clientes productos para el aseo, la limpieza y la industria, fue fundada en 1964 y opera desde la ciudad de Bogotá.

FIGURA 5. PRODUCTOS DETERGENTES LIMITADA



FUENTE: <http://www.dersa.com.co/pagina/index.php/proposito>

LUGARES DONDE LA GENTE DEL SECTOR SUELE COMPRAR ESTOS PRODUCTOS

D1

Es una empresa altamente posicionada y fuerte en el sector, hace poco inauguró un local más grande donde pretende mostrar una oferta comercial más amplia, con un pequeño parqueadero abierto, zona de parqueo de perros. En el local ofrece gran variedad de productos desde alimentos, bebidas, productos de aseo, cosméticos.

Sus precios son demasiado competitivos, las exhibiciones no son muy elaboradas la mayoría de los productos están en las cajas donde son embalados, y siempre a la entrada del local alguien te recibe con una amable sonrisa y un “Bienvenida a D1”.

La mayoría de productos de aseo son maquilados por industrias Koba Colombia S.A.S y PQP, son productos que se destacan por la calidad, buena presentación, contenido adecuado, empaques acordes y llamativos.

FIGURA 6. MARCAS TIENDAS D1

¡Lo invitamos a conocer la calidad y precio de nuestros productos!

<p>*Aseo personal</p>  <p>Natural Feeling Jabón antibacterial líquido Avena - 300 mL * Limpieza profunda * Antibacterial Precio: \$2,950</p>	 <p>Natural Feeling Jabón Avena - 3 und, 125 g cada una * Limpieza profunda * Antibacterial Precio: \$2,950</p>	<p>Tiendas D1 de todos!</p> <p>Horario de atención: Lunes a domingo: 8:00 a.m.-9:00 p.m. Festivos: 8:00 a.m.-6:00 p.m.</p> <p>¡Calidad alta a precios muy bajos!</p>
<p>*Aseo hogar</p>  <p>Brilla King Limpiapiso desinfectante Lavanda - 1,000 mL * Desinfecta * Limpia * Quitagrasa * Perfuma Precio: \$1,850</p>	 <p>Brilla King Lavalozos líquido 500 mL * Desengrasante * Suave con las manos * Limón y aloe vera Precio: \$1,850</p>	

Si no está satisfecho con la calidad de nuestros productos, puede devolverlos sin dar explicaciones y le retornaremos su dinero.
*La imagen de los productos es de referencia.

FUENTE: D1 <http://www.tiendasd1.com/empresa>

Koba Colombia S.A.S, es la empresa que se dedica a operar las tiendas de descuento D1 en todo Colombia, cuenta actualmente con más de 300 tiendas, y vende alrededor de 500 productos de consumo masivo, con una importante participación de marcas propias; podemos encontrar las tiendas D1 en Antioquia, Cundinamarca, Eje Cafetero, Bogotá,

Risaralda, Caldas, Quindío y Valle del Cauca. Opera con una modalidad de precios bajos, disminuyendo costos como logística, personal, transporte, publicidad, decoración, empaque y exhibición. No se hace publicidad, ni promociones y sus precios son bajos siempre. (D1, 2016)

METRO

Es una empresa que hace muy poco cambio de nombre, hasta hace un año era un Carrefour, sus instalaciones son cómodas grandes, iluminadas, con aire acondicionado, se encuentra dentro de un complejo comercial que cuenta en las afueras con amplio parqueadero, y locales como, Cosechas, Fruta fresca, Totto, en las afueras del lugar hay amplias zonas verdes, y parques.

Ofrece gran variedad de productos como alimentos, productos cosméticos, de aseo, artículos para el hogar, muebles, electrodomésticos, ropa, calzado.

Cencosud es una empresa chilena, que cuenta además también administra las tiendas como Easy, y supermercados Metro y Jumbo, es uno de los más grandes y prestigiosos conglomerados de retail en América Latina, que cuenta con franquicias en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia.

Metro es uno de los lugares preferidos para ir a mercar por los habitantes del sector, pero cuenta con la desventaja que tiene poca atención en los cajeros lo que hace que en las quincenas halla sea muy difícil y larga la atención. Aparte también es considerable la diferencia de precios en comparación con D1.

FIGURA 7. VISTA DESDE LAS ALTURAS DE METRO CABAÑAS-BELLO



FUENTE: <http://mapio.net/s/23709515/>

FULLIMP

FIGURA 8. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS FULLIMP



FUENTE: <http://www.fullimp.com/compania/historia.asp>

Es una empresa Caleña dedicada a la entrega de productos de aseo, con la modalidad a Domicilio, nace en el 2003, con más de 10 años en el mercado logra posicionarse en diferentes ciudades en Colombia, como Cali, Bogotá, Medellín, Itagüí, Pereira, Bucaramanga y Manizales.

Su modalidad de pedido es en línea o por domicilio, no se encuentran en grandes superficies, ni en tiendas de barrio, tienen un programa de fidelización de clientes a través de un programa de puntos. Tiene una página bien elaborada con amplia información de los productos, descripción y precios.

4.4.1.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

- Amenaza de nuevos entrantes.

En este aspecto la empresa deberá tener en cuenta, las economías de escala que permite a las grandes empresas tener productos, buenos a muy bajos precios, por ejemplo D1.

Los clientes potenciales pueden tener muy arraigadas las marcas de los productos que normalmente consume.

El capital disponible en este momento solo permite abastecerse de pequeñas cantidades, no permite tener un mercado masivo.

Los costos cambiantes de proveedores también podría ser una barrera importante de entrada, debido a los problemas de abastecimiento por situaciones políticas que se viven actualmente, los precios de materias primas o materiales de empaque pueden aumentar y esto puede disminuir la rentabilidad de los productos.

La amenaza directa existirá en el momento en que un competidor directo quiera vender los mismos productos bajo la modalidad actualmente que se plantea.

- Rivalidad entre competidores.

Hasta el momento este tipo de factores no han sido muy notorios, pero en el momento en que la marca comience a tomar fuerza, la rivalidad va a ser muy evidente y los precios de los productos deberán ser más competitivos.

En el mercado los productos de aseo y limpieza de las marcas líderes la rivalidad es totalmente notoria, se lanzan productos muy similares casi que al mismo tiempo, con las mismas características y hasta fragancias.

- Poder de negociación con los proveedores.

Inicialmente se realizó un estudio precio vs calidad entre los proveedores existentes, y como resultado de esto se tienen los más calificados teniendo en cuenta este aspecto.

Los proveedores no amenazan la existencia de la compañía, tampoco le restan competitividad.

- Poder de negociación con los clientes.

Los precios competitivos, la variedad en productos, la asesoría técnica comercial, permite lograr una relación clara con los clientes, estos suelen comprar confiando en la trayectoria de la profesión de sus creadores.

- Amenaza de productos o servicios sustitutos

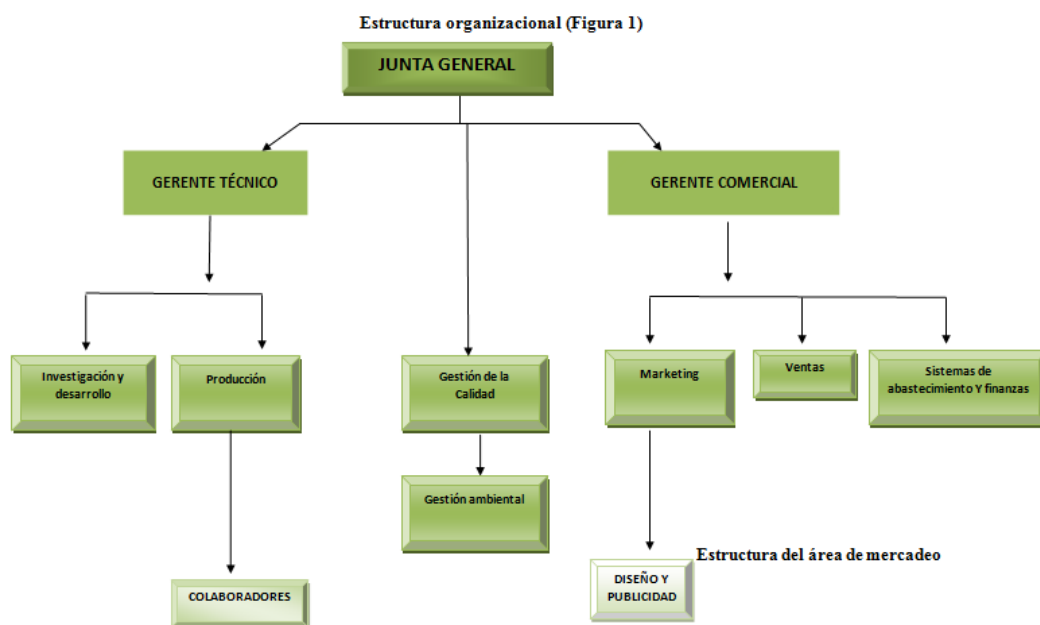
Para los productos de aseo y limpieza ecológica, los productos sustitutos son muchos, en el caso de los jabones para manos, podría ser el jabón en barra para el cuerpo, en caso del lavaplatos puede ser el lavaplatos en crema, para el caso del blanqueador y desinfectante podría ser el Vanish, en el caso de los aromatizantes pueden ser las velas y los aromatizantes en otros formatos

4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO

PARTICIPANTES DEL SECTOR

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA

FIGURA 9. ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA EL PROYECTO



FUENTE: Elaboración propia

Este mapa organizacional es una propuesta inicial, puesto que solo hay hasta el momento dos socios, estos tendrán que dividirse todas las actividades equitativamente que sean más importantes para la empresa. Es por esto que se presenta este mapa inicial que podrá ser cambiando con el respectivo crecimiento de la compañía.

FIGURA 10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE UNO DE LOS GRANDES DEL MERCADO



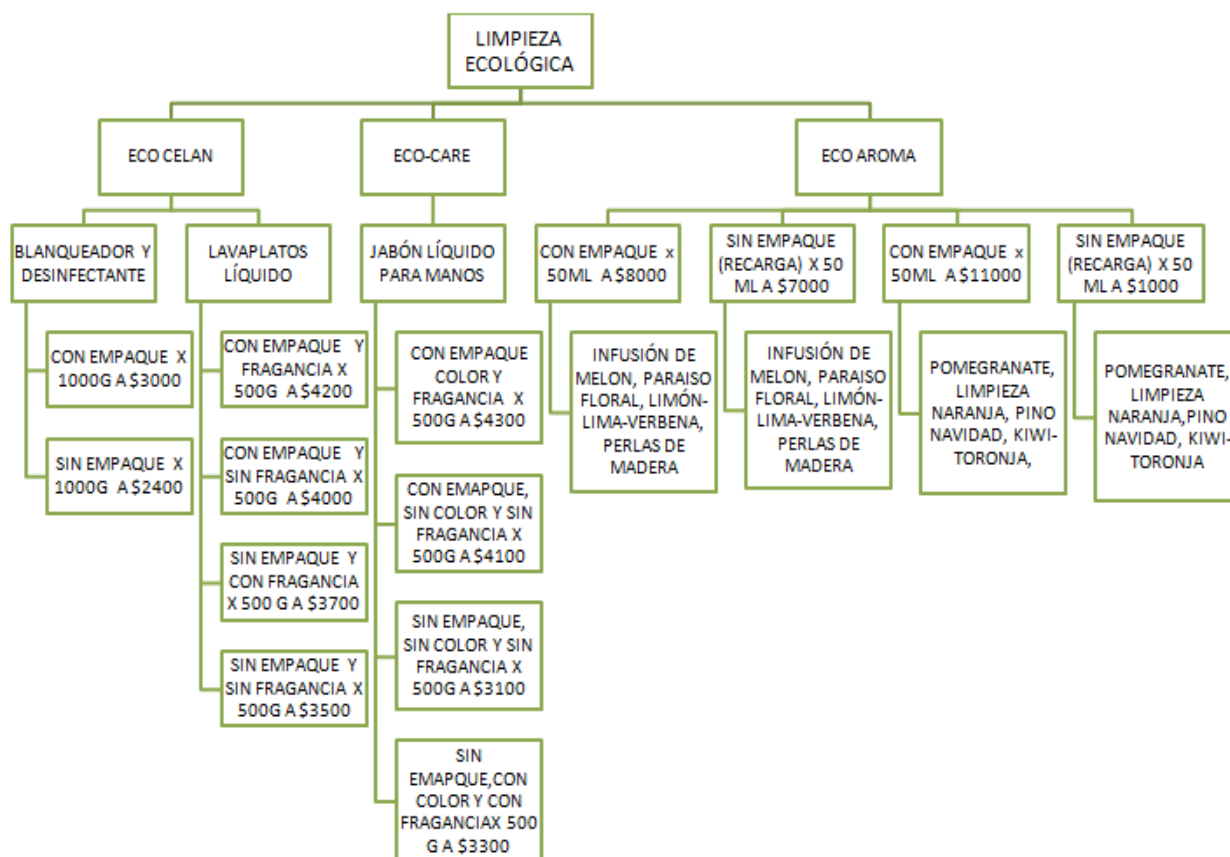
FUENTE: Procter and gamble

<http://www.theofficialboard.es/organigrama/p-g-procter-gamble>

Este organigrama nos muestra la gran especialización que tiene esta gran empresa, divide todas y cada una de sus áreas y pone a cargo una persona para que la dirija.

4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

FIGURA 11. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS



FUENTE: Elaboración propia.

Este es la síntesis de todo el mapa de productos inicialmente planteado, los productos de consumo más masivo, si se desea información detallada de cada línea ver el aparte 1.2.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y 3.1 TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO).

FIGURA 12. FOTOS DE PRODUCTOS DEL PROYECTO DE LIMPIEZA ECOLÓGICA



FUENTE: Elaboración propia.

4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

Los clientes que utilizan los productos son personas que les gusta la limpieza, amantes por mantener su hogar y la salud de los suyos, pero que adicional a ello piensan en el cuidado del medio ambiente, valoran la calidad y les gustan los productos más personalizados .

La mayor cantidad de compradoras serán mujeres amas de casa que viven en Cabañas-Bello que deseen adquirir nuevos productos a un precio asequible y con propiedades diferentes.

Para la línea ECO-AROMA, se identifican que otro posible segmento de clientes son los locales comerciales del sector, que desean que las personas que visiten sus locales tengan una experiencia olfativa diferente, que los haga recordar el lugar o vivir una experiencia diferente.

Siguiendo la experiencia de la mayoría de los consumidores, estos suelen comprar este tipo de productos siempre con su mercado tradicional, y suelen abastecerse de lo que les falte en la tienda, aunque algunas amas de casa precavidas y con muy buenas dotes de administración saben que comprar y cuanto les va a durar.

Casi siempre se suele ir a comprar el mercado en familia, y es casi que necesario llevar el auto para traer todos los paquetes, quien no lleva su auto deberá pagar un taxi o algunos supermercados tienen un carro que presta el servicio del supermercado de transporte totalmente gratis.

Ya estando en el punto de venta la mayoría de amas de casa les gusta ver, tocar, sentir y oler los productos de aseo y limpieza antes de adicionarlos al carrito, el olor es un parámetro muy importante en la decisión de compra de un producto de aseo, especialmente para productos que serán aplicados a nivel corporal, o productos como ambientadores.

También les gusta comparar, entre marcas, precios, cantidades, y suelen elegir en el supermercado el producto más costo/efectivo, o el producto que este en promoción. Es por esto que la mayoría de productos son muy sensibles al precio, y suelen elegir el más económico.

Después de pagarlo, la ama de casa que lo usa, estará evaluando constantemente el desempeño de este producto, y en caso de no gustarle algún aspecto, es seguro que no volverá a elegir ese producto, inclusive ninguno de esa marca.

El consumidor de productos de aseo y limpieza está muy enganchado con marcas muy tradicionales, como lo son Límpido en blanqueador-desinfectante, en lavaplatos reconoce mucho la marca Axión. Es un público muy exigente en cuanto a efectividad, pero que siempre estará dispuesto a pagar el menor precio posible por este producto.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

APLICADA AL PLAN

5.1. FICHA TÉCNICA

TABLA 11.FICHA TECNICA

EMPRESA PROYECTO DE LIMPIEZA ECOLÓGICA	
REFERENCIA:	Identificar los factores claves de éxito para los productos ecológicos BARRIO CABAÑAS – MUNICIPO DE BELLO
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa
TÉCNICA:	Encuesta
INSTRUMENTO:	Encuesta estructurada en preguntas
ELEMENTO MUESTRAL:	Ver limitantes, como no es conocida se asume una población finita no conocida de ≤ 10000 viviendas residencias

	habitacionales
ALCANCE:	Se llegará a personas consumidoras de productos de aseo y cuidado del hogar del barrio Cabañas-Bello, que permitirá una exploración inicial del mercado objetivo.
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	$\frac{(p*q)*z^2}{E^2}$ <p>Donde</p> <p>E: Margen de error permitido</p> <p>p*q: variabilidad estándar</p> <p>z: nivel de confianza</p>
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	<p>Para tal efecto:</p> $= \frac{(0.5*0.5)*1.96^2}{0.05^2}$ $= 384.16$ <p>La muestra es igual a 384 encuestas, pero por cuestiones de tiempo se realizan 22 encuestas</p>
OBSERVACIONES:	VER LIMITACIONES
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	19 al 24 de septiembre

FUENTE: Elaboración propia.

5.2. RESUMEN EJECUTIVO

Inicialmente se pensó en investigar y analizar el consumidor objetivo, lo que comenzó a realizar fue abordar personas en la calle del sector de Cabañas-Bello, pero cuando se comenzó a realizar la investigación se logró contactar a un grupo de mujeres que se reúnen para realizar manualidades, por lo cual se les pidió el consentimiento para abordarlas.

Todas las mujeres indagadas mostraban gran interés por las preguntas, en su mayoría todas eran compradoras y conocedoras de este tipo de productos por lo que fue muy sencillo realizar la encuesta. Uno de los principales problemas con los cuales se conto es que la mayoría de amas de casa, por sus actividades solo suelen tener un rato en la tarde libre, por lo que los momentos oportunos solo eran en la tarde, debido a que en la mañana se dedican a las labores del hogar. Después de realizada la encuesta se le entregaba a cada encuestado un dulce como muestra de gratitud y con el objetivo de que la otra persona que seguía estuviera entusiasmada a realizar la encuesta.

Las respuestas recolectadas en esta investigación sobre el consumo y percepción de productos como lavaplatos líquido, jabón líquido, blanqueador desinfectante y aromatizante servirá además de para crear un plan de marketing adecuado que permita obtener el título de Especialista en Gerencia de Mercado, poder ver viable la idea de comenzar y emprender el sueño de crear y comercializar productos más amigables con el medio ambiente.

5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

Una nueva conciencia ambiental está emergiendo, ya los consumidores buscan no solo productos que satisfagan sus necesidades, sino también productos especializados que cuiden el medio ambiente.

Los productos cosméticos, de aseo y del hogar contienen una gran cantidad de componentes que tiene un impacto ambiental importante, el proyecto de productos ecológicos busca que estos sean más amigables con el medio ambiente, desde su composición, empaques y etiquetas.

Antes de lanzarlos al mercado se desea conocer las opiniones de los usuarios, también se desea identificar la viabilidad de cambiar el modelo normal de compra de estos productos de un canal indirecto de distribución a un canal directo de distribución por la web.

Teniendo presente todo lo anterior se plantea la necesidad de realizar una investigación de mercados que permita podrá conocer los factores claves de éxito de los productos cosméticos, de aseo y limpieza en el sector de cabañas-bello.

HIPÓTESIS

Los habitantes del barrio Cabañas-Bello aceptan los productos cosméticos, de aseo y limpieza como una solución ecológica naciente.

5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

OBJETIVO GENERAL

Explorar el comportamiento del consumidor del barrio Cabañas-Bello, el interés principal será reconocer algunos factores que influyen en la conducta del público objetivo que determina la compra de productos de hogar y cosméticos, a fin de determinar la forma estratégica de llegar a él y satisfacer sus necesidades, conociendo los factores claves de éxito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el comportamiento de compra del Habitante del barrio Cabañas-Bello, en cuanto a los productos cosméticos y de aseo (jabón, lavaplatos, aromatizante y blanqueador-desinfectante) que consume.
- Establecer cuál es la modalidad preferida de compra para los productos cosméticos y de aseo de los consumidores de Cabañas-Bello.

- Explorar quienes podrían ser los posibles consumidores, que necesitan, que los cautiva y que incide en su decisión de compra.
- Identificar cual es el precio que están dispuestos a pagar.
- Medir el nivel de aceptación de la imagen de los productos a ofertar como lavaplatos, jabón, aromatizante y blanqueador-desinfectante en los habitantes del Barrio Cabañas-Bello

5.5. MEDOLOGÍA APLICADA

Se recolectaron datos primarios mediante una investigación cuantitativa concluyente que utiliza como herramienta una encuesta de 36 preguntas, recolectando los datos con una entrevista amena, los datos serán tabulados y posteriormente analizados mediante gráficos que permitirán tomar decisiones para la implementación del plan de marketing.

5.6. LIMITACIONES

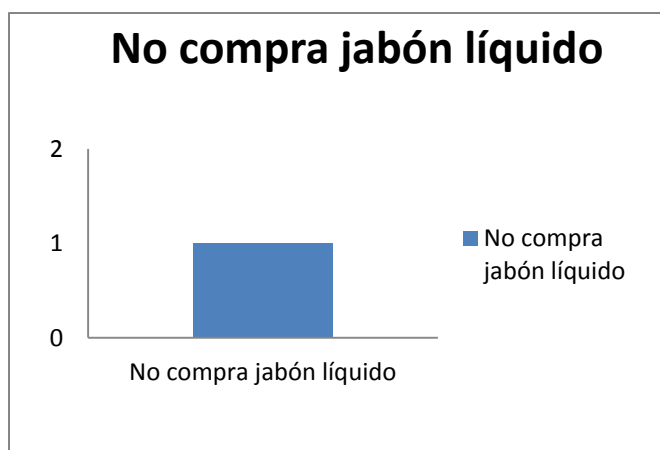
- Dificultad para que el catastro emitiera el dato de cuantas viviendas habitacionales había en el barrio cabañas Bello, es decir, no se tiene un dato de medición exacto para calcular el alcance de las encuestas realizadas. El catastro dice que tiene hasta 21 días hábiles para dar respuesta a los requerimientos, y aunque se enviaron varios correos desde el 30 de agosto, sólo hasta el 9 de septiembre se pudo radicar la solicitud en la alcaldía de Bello, de acuerdo con esto el dato sería emitido el 10 de octubre. **Ver en ANEXO 1** donde se consulta al Catastro el número de viviendas residenciales habitacionales del Barrio Cabañas-Bello, como la población no fue conocida se asumió una ≤ 10000 viviendas residencias habitacionales, se aplicó la encuesta a un universo no conocido y fijo, pero por cuestiones de tiempo (estudio-trabajo), y por no contar con los recursos económicos para tercerizar esta actividad, solo se realizan 22 encuestas

- Encontrar el momento adecuado para que un ama de casa que normalmente está ocupada tuviese el tiempo para responder la encuesta, esta fue la mayor limitante, si se cuenta con que el único tiempo disponible para realizar las encuestas es los fines de semana, y la mayoría de amas de casa los fines de semana se dedican a salir con su familia. También se tiene que tener en cuenta que se debían realizar muchas preguntas porque son muchos datos que se debían recopilar con esta encuesta, y la mayoría de personas suelen impacientarse al ver tantas preguntas.

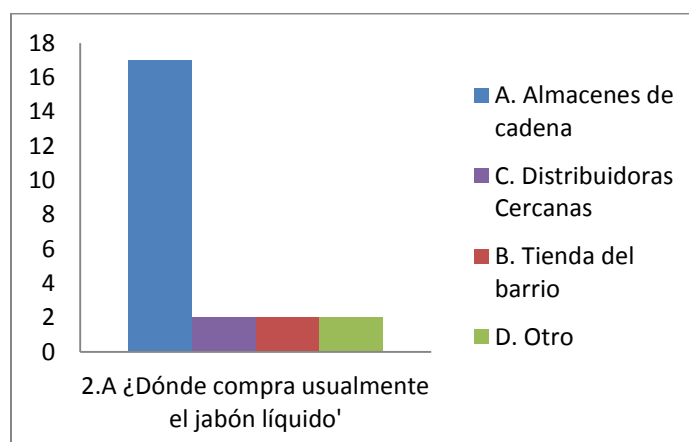
5.7. HALLAZGOS- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se adjuntan las gráficas con los resultados obtenidos de la investigación a partir de la encuesta.

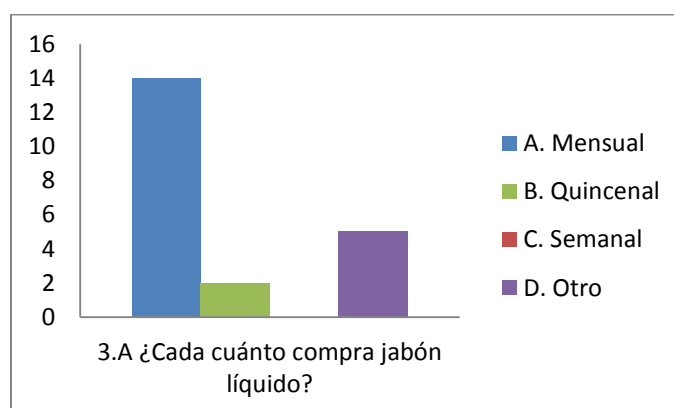
FIGURA 13. CANTIDAD DE PERSONAS QUE NO COMPRAN EL JABÓN LÍQUIDO



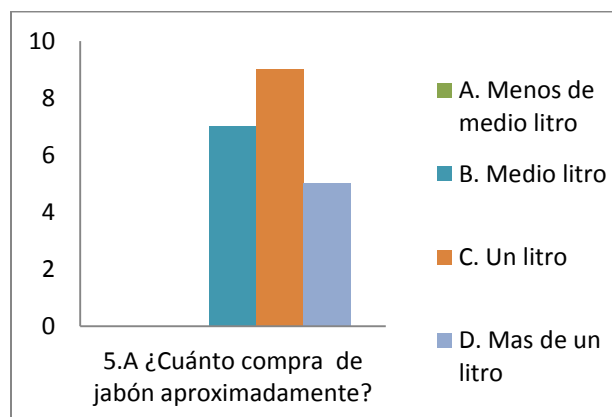
En este gráfico muestra que de los 22 encuestados solo 1 persona no consume jabón líquido, mostrando una cantidad representativa de personas a las cuales se puede impactar.

FIGURA 14. DONDE COMPRA EL JABÓN LÍQUIDO

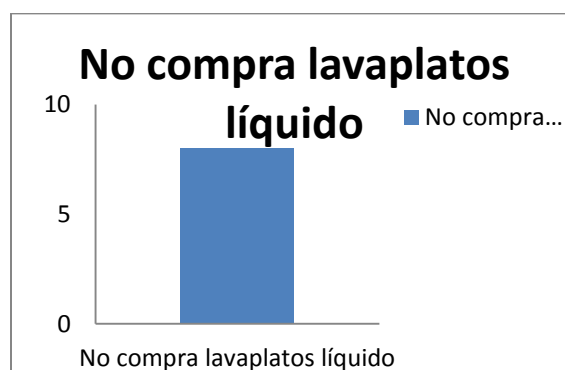
Esta respuesta es muy importante porque permite establecer, algo que no estaba claro al iniciar el trabajo, puesto no se sabía con certeza cuál era el lugar preferido para la compra de este tipo de productos y según el estudio los almacenes de cadena son los lugares donde los encuestados prefieren comprar este tipo de productos.

FIGURA 15. CADA CUANTO COMPRA EL JABÓN LÍQUIDO

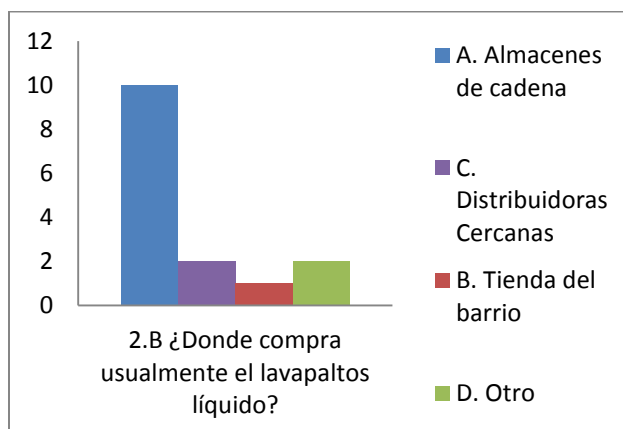
Un consumo promedio de la mayoría de los encuestados refleja que mensualmente se compra el jabón líquido para manos. Lo que sirve para realizar pruebas y garantizar que el producto que se desea comercializar debe durar mínimo 30 días.

FIGURA 16. . CUANTO COMPRA DE JABÓN LÍQUIDO

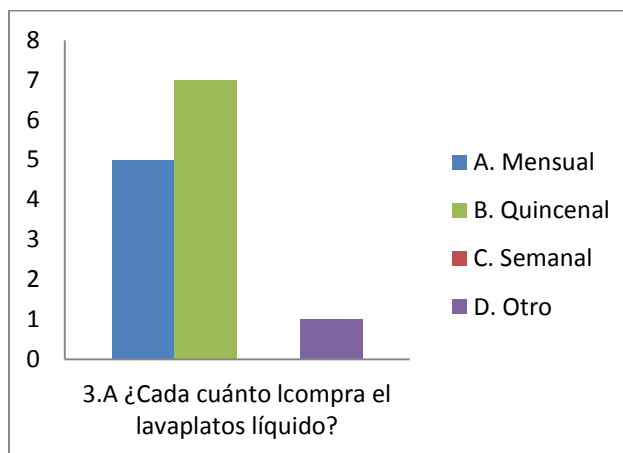
No existe una respuesta contundente, aunque se puede decir que en la mayoría de los encuestados compra un litro de jabón líquido al mes, y que este le suele durar 1 mes.

FIGURA 17. NO COMPRA LAVAPLATOS LÍQUIDO

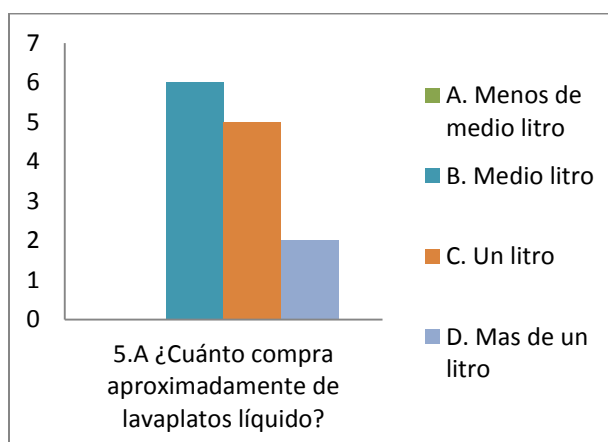
En esta respuesta si se puede analizar que una cantidad representativa de los encuestados no consume lavaplatos líquido todavía, una interesante investigación podría dar a conocer, porque los consumidores todavía no han pasado del lavaplatos sólido al líquido.

FIGURA 18. DONDE COMPRA EL LAVAPLATOS LÍQUIDO

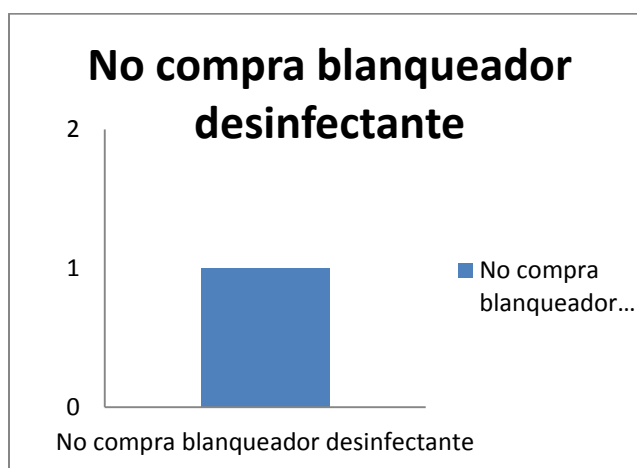
Nuevamente como en el caso del jabón líquido el lugar más común, para realizar la compra de lavaplatos líquido es en almacenes de cadena.

FIGURA 19. CADA CUANTO COMPRA EL LAVAPLATOS LÍQUIDO

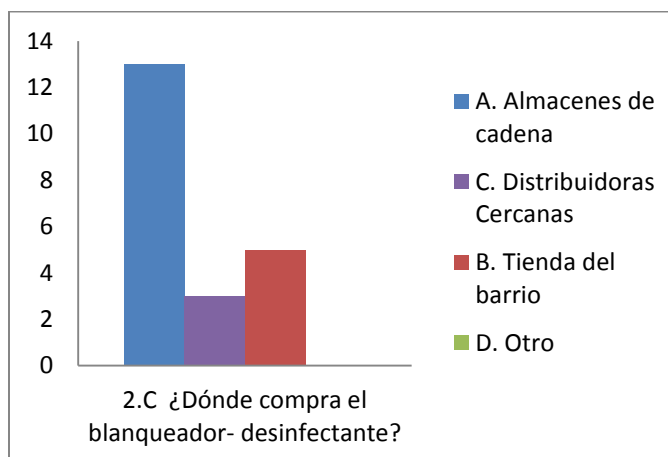
A diferencia del jabón líquido la mayoría de encuestadas dicen que compran el lavaplatos líquido cada 15 días, lo que puede referir que tal vez no son productos que duren mucho por la frecuencia del uso.

FIGURA 20. CUANTO COMPRA DE LAVAPLATOS LÍQUIDO

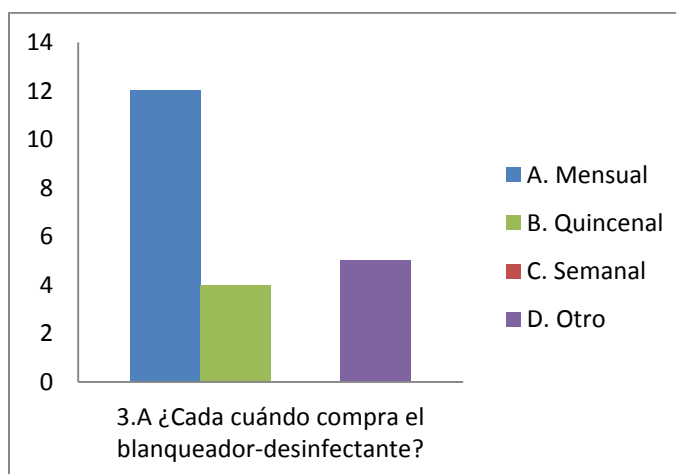
Esta respuesta ayuda a entender el gráfico anterior donde veíamos que el consumo de estos productos se da cada 15 días debido a que la mayoría suele comprar aproximadamente medio litro de lavaplatos. Mientras que para el jabón compran un litro que les dura un mes.

FIGURA 21. NO COMPRA BLANQUEADOR-DESINFECTANTE

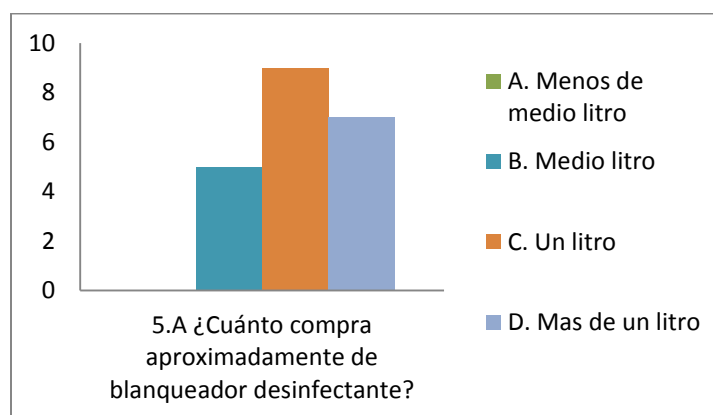
Solo una persona de las encuestadas no compra, blanqueador desinfectante. Lo que muestra importante consumo de este tipo de productos.

FIGURA 22. DONDE COMPRA BLANQUEADOR-DESINFECTANTE

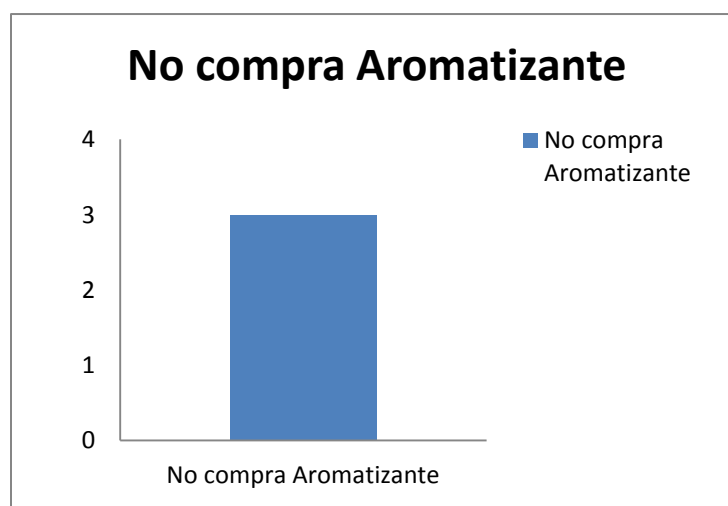
Aunque la respuesta de la mayoría de los encuestados es nuevamente los almacenes de cadena el lugar preferido de compra, hay una interesante cantidad de personas que compran este tipo de producto en la tienda del barrio.

FIGURA 23. CADA CUANTO COMPRA BLANQUEADOR-DESINFECTANTE

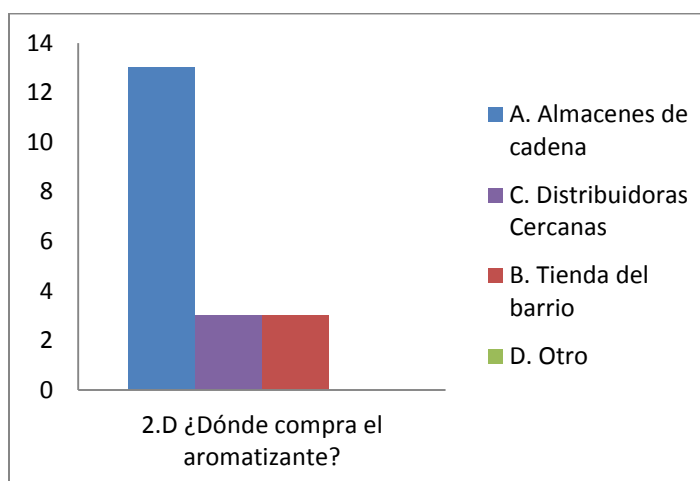
La mayoría de encuestados compran blanqueador desinfectante mensual, aunque al indagar a muchas amas de casa algunas referían que este producto es el que más consumen y que nunca puede faltar en su hogar.

FIGURA 24. CUANTO COMPRA DE BLANQUEADOR-DESINFECTANTE

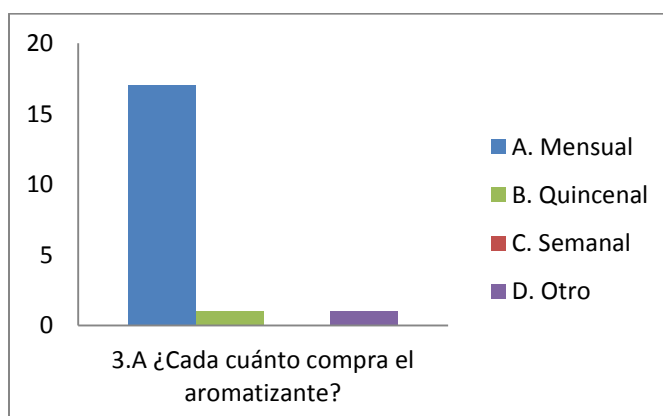
Aunque la mayoría de encuestados respondieron que un litro, hay una importante cantidad de personas que manifiesta comprar más de un litro, lo que responde porque este producto puede durarle más de un mes.

FIGURA 25. NO COMPRA AROMATIZANTE

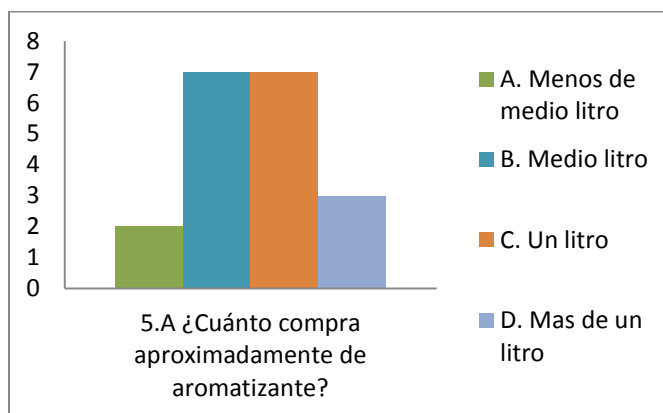
Aunque según el gráfico solo tres personas no compran aromatizante la mayoría de encuestadas relacionan el aromatizante más con el limpiador de piso que con otro tipo de dispositivos diseñados para emitir un aroma constante.

FIGURA 26. DONDE COMPRA EL AROMATIZANTE

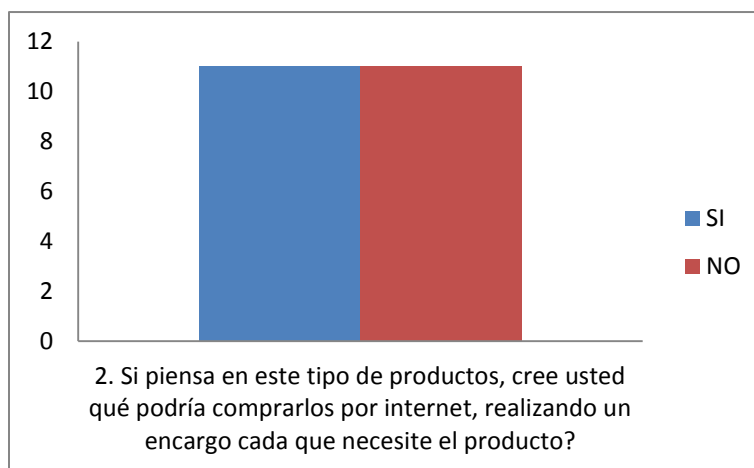
La mayoría de encuestados compra aromatizante en almacenes de cadena.

FIGURA 27. CADA CUANTO COMPRA AROMATIZANTE

Los encuestados interesados en comprar aromatizante, lo compran mensual.

FIGURA 28. CUANTO COMPRA DE AROMATIZANTE

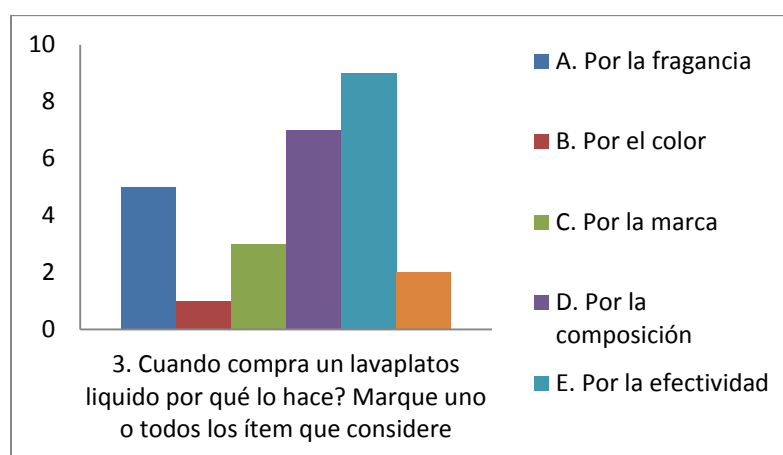
Para los encuestados, entre un litro y medio litro es la cantidad usual que compra de aromatizante, lo que quiere decir que efectivamente el aromatizante que usan la mayoría hace referencia a los limpiadores de piso.

FIGURA 29. COMPRARIA ESTOS PRODUCTOS POR INTERNET

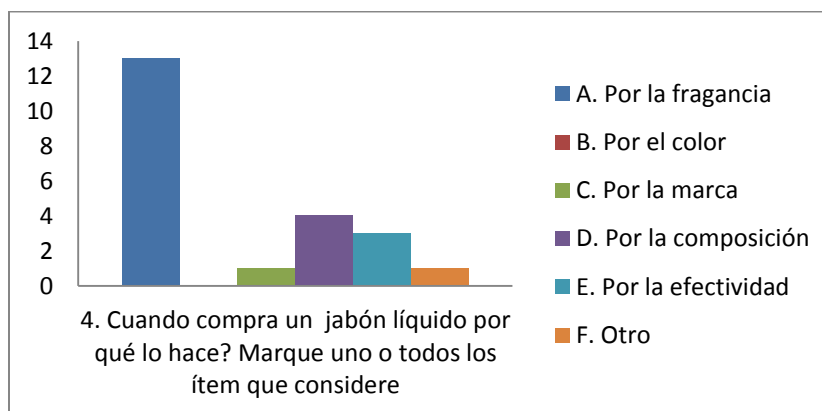
La respuesta más coyuntural obtenida en la investigación, aunque estamos en la era de la tecnología, en su gran mayoría las amas de casa encuestadas tienen más de 40 años, y estas suelen tener dificultad con el internet por lo que este público sería muy reacio

a utilizar este tipo de medidas para realizar las compras, sin hablar que prefieren primero oler los productos antes de comprarlos. Por otra parte, las amas de casa más jóvenes, respondieron sí a la compra de estos productos por internet.

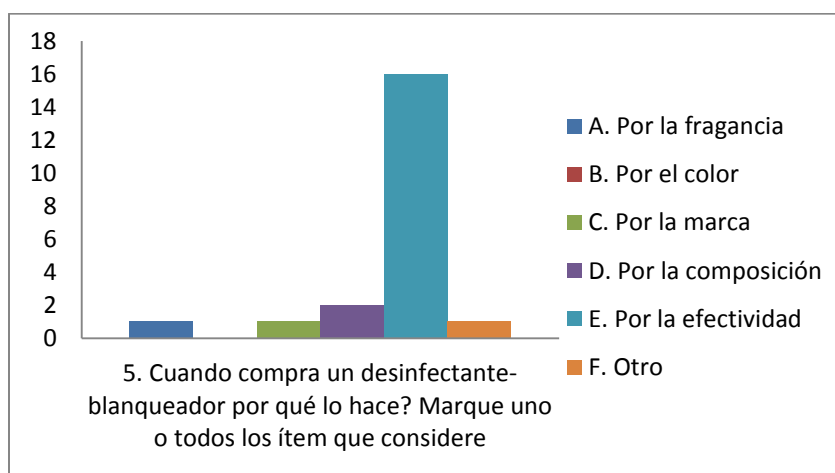
FIGURA 30. PORQUE FACTOR COMPRA UN LAVAPLATOS LÍQUIDO



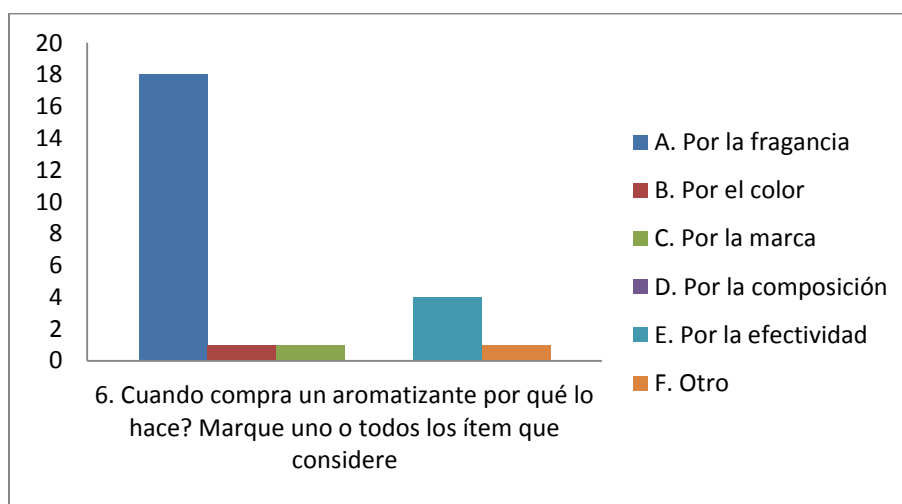
Entre todos los factores, el más importante para los encuestados es la efectividad del producto, cuando estas amas de casa compran un lavaplatos lo primero miran de este es que efectivamente si elimine la grasa fácilmente de los platos.

FIGURA 31. PORQUE FACTOR COMPRA UN JABÓN LÍQUIDO

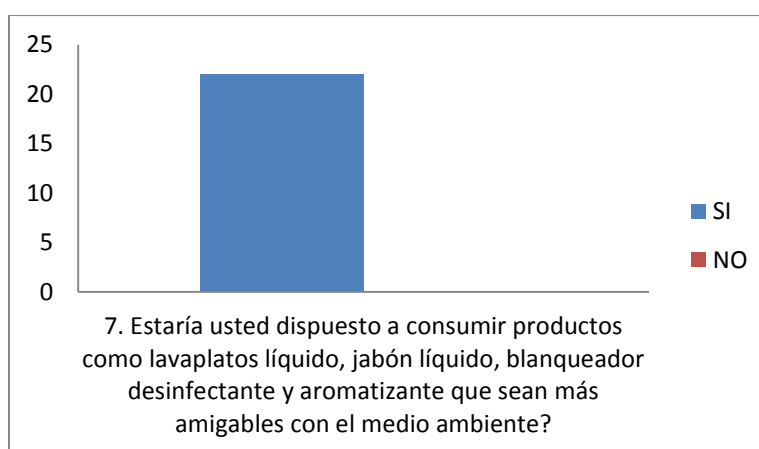
Definitivamente el factor decisivo para la compra de un jabón es la fragancia, por lo que un consumo ecológico de jabón para manos sin fragancia, debe romper un paradigma muy marcado en la mayoría de consumidores, se puede decir que la fragancia es un factor muy importante en este tipo de productos.

FIGURA 32. PORQUE FACTOR COMPRA UN BLANQUEADOR-DESINFECTANTE

La mayoría de encuestados definen la efectividad como el factor más decisivo para la compra de blanqueador-desinfectante.

FIGURA 33. PORQUE FACTOR COMPRA UN AROMATIZANTE

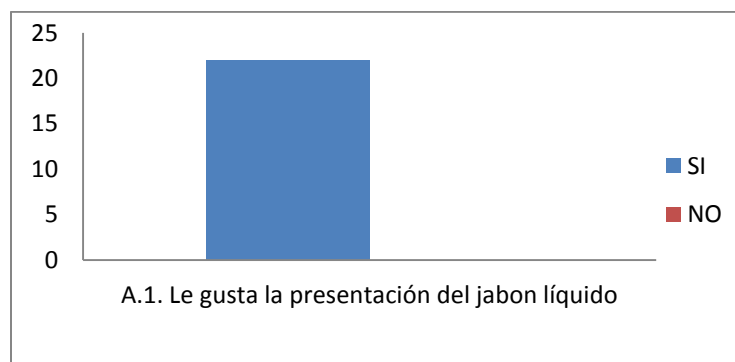
Definitivamente es casi que lógico que un aromatizante la principal función del producto deba ser aromatizar, por lo que la gente busca principalmente la efectividad de la fragancia para enmascarar olores o para quedarse en el ambiente.

FIGURA 34. . COMPRARIA PRODUCTOS DE ASEO ECOLÓGICOS

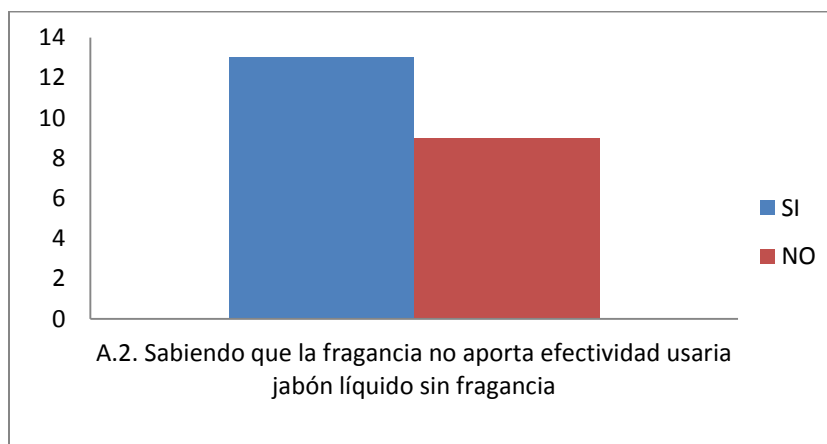
Definitivamente es la era naciente de una tendencia ecológica, el cuidado por el medio ambiente ya no solo se refleja desde el reciclaje, sino también desde los productos que se consumen, todos los encuestados estarían interesados en que el jabón,

lavaplatos, aromatizante y blanqueador-desinfectante, fueran más amigables con el medio ambiente.

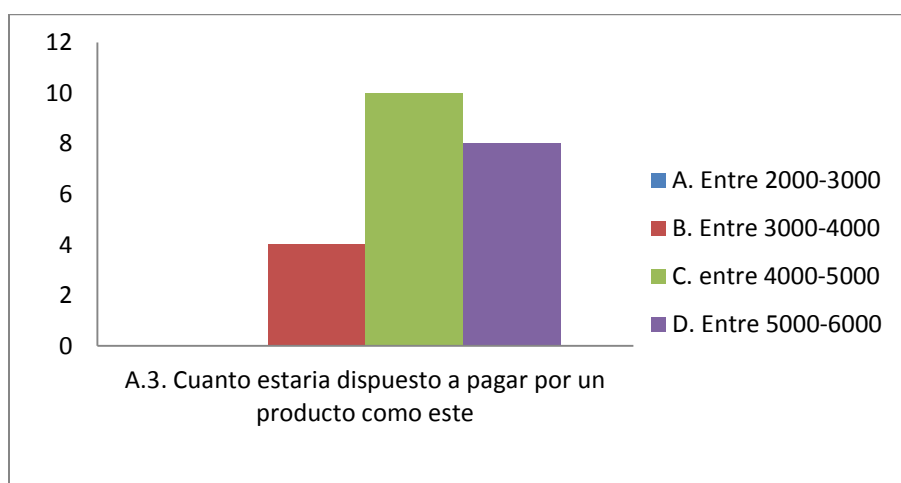
FIGURA 35. LE GUSTA LA IMAGEN DEL JABÓN LÍQUIDO



Una aceptación del 100% de la imagen del producto para las personas encuestadas.

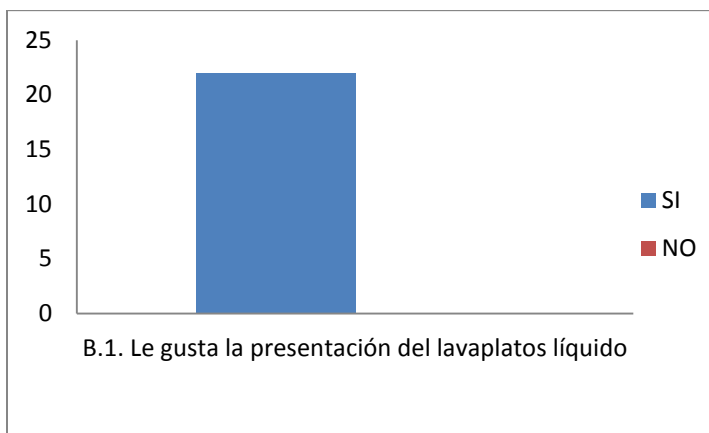
FIGURA 36. USARIA JABÓN ECOLÓGICO SIN FRAGANCIA

Como se mencionó anteriormente, la fragancia es un factor muy importante en el jabón líquido para manos, por lo que concientizar al consumidor de utilizar este tipo de productos sin fragancia podría ser una tarea muy difícil.

FIGURA 37. QUE PRECIO ESTA DISPUESTA A PAGAR POR ESTE JABÓN LÍQUIDO

El precio objetivo que estarían dispuestos a pagar los consumidores por el producto que se les mostro, seria entre \$4000 y \$5000, un precio que está en lo contemplado del proyecto.

FIGURA 38. LE GUSTA LA PRESENTACIÓN DEL LAVAPLATOS



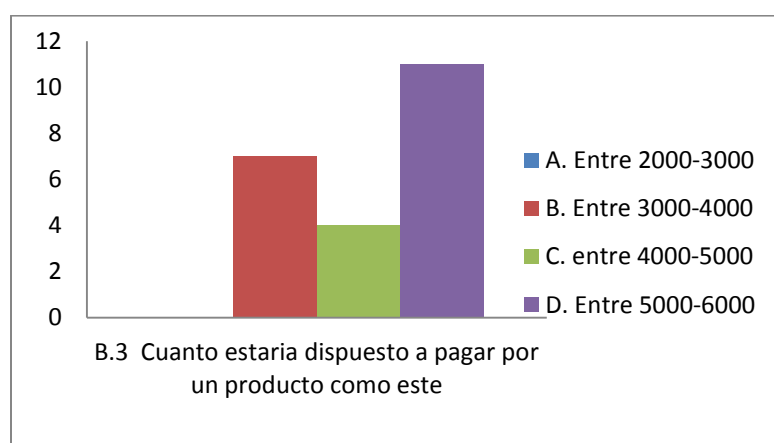
Una aceptación del 100% de la imagen del lavaplatos líquido mostrado a los encuestados.

FIGURA 39. USARIA LAVAPLATOS ECOLÓGICO SIN FRAGANCIA

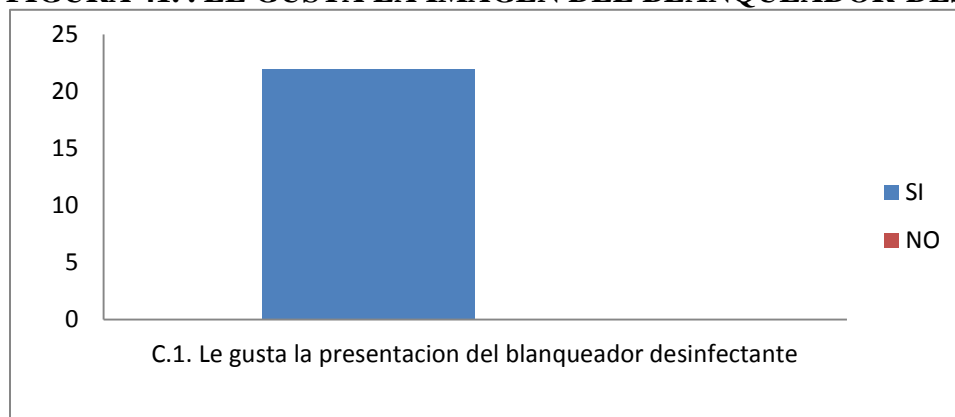


Para el lavaplatos líquido la fragancia no juega un papel tan importante como lo es para el jabón líquido, esto es porque el lavaplatos es un producto más especializado que busca principalmente lavar los platos, por lo que la fragancia pasa a ser un factor secundario.

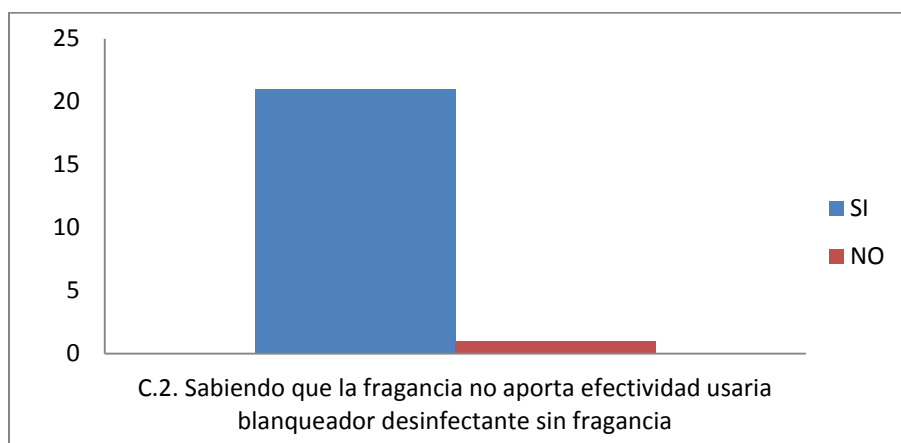
FIGURA 40. CUANTO ESTARIA DISPUESTA A PAGAR POR ESTE LAVAPLATOS LÍQUIDO



El precio que estarían dispuestos a pagar los encuestados por el lavaplatos, este \$1000 pesos por encima del precio planteado en el proyecto, lo que también demuestra que los consumidores, pueden estar dispuestos a pagar un poco más por los productos ecológicos.

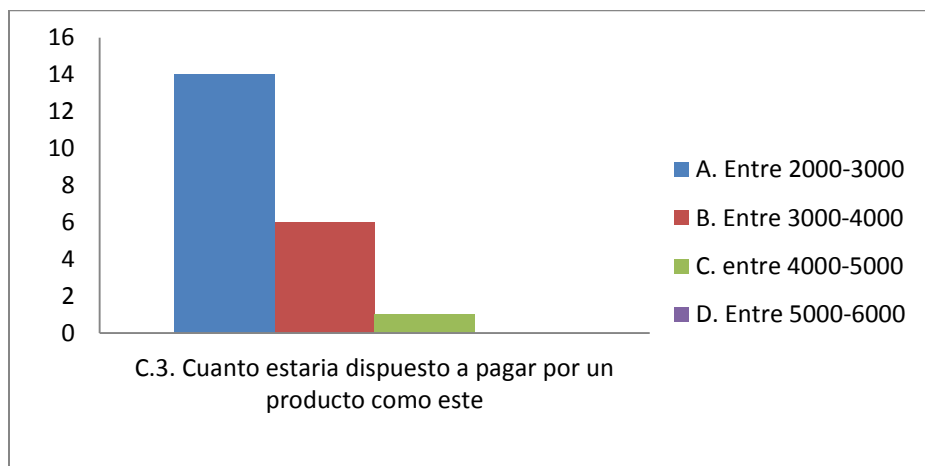
FIGURA 41. . LE GUSTA LA IMAGEN DEL BLANQUEADOR-DESINFECTANTE

Una aceptación del 100% de la imagen del blanqueador-desinfectante por parte de los encuestados.

FIGURA 42. . USARIA BLANQUEADOR-DESINFECTANTE ECOLÓGICO SIN FRAGANCIA

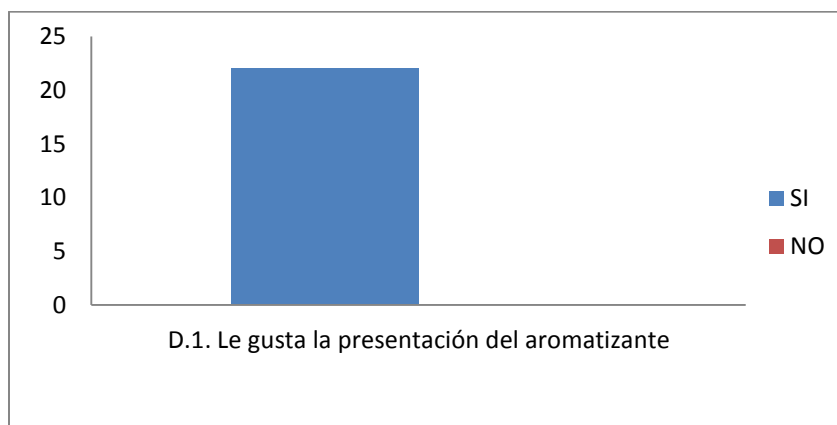
En el blanqueador-desinfectante la fragancia tampoco tiene mucha fuerza, esto se debe también que se busca principalmente la efectividad en la función blanqueadora y desinfectante como vimos en las preguntas anteriores.

FIGURA 43. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE BLANQUEADOR DESINFECTANTE



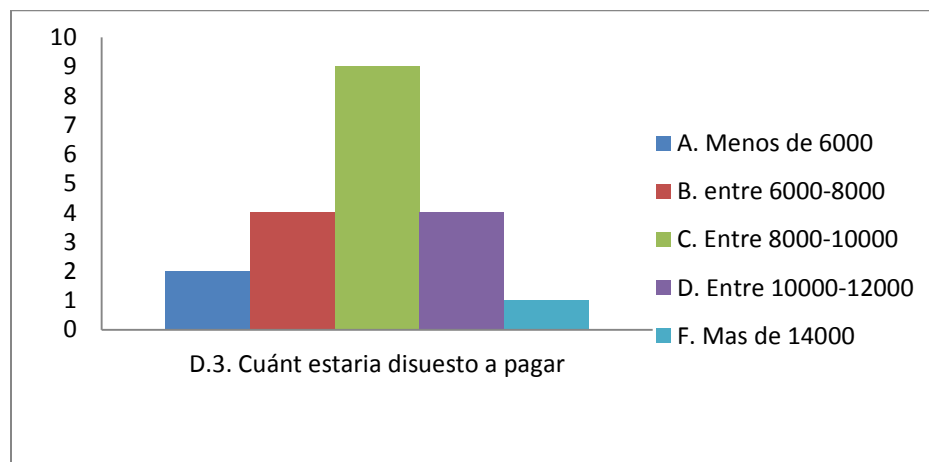
Es un precio que está entre el rango de lo estipulado en el proyecto.

FIGURA 44. LE GUSTA LA PRESENTACIÓN DEL AROMATIZANTE



Una aceptación 100% de la presentación del producto.

FIGURA 45. CUANTO ESTARIA DISPUESTA A PAGAR POR ESTE AROMATIZANTE



El precio percibido por los encuestados, está en el rango de precios estipulados en el proyecto.

5.7.1. INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Las poblaciones encuestadas son mayormente mujeres entre 29-59 años de edad, amas de casa, residentes del barrio Cabañas de Bello

5.7.2. RESULTADOS GENERALES

Es importante resaltar que todos estos resultados se presentarán como hipotéticos siendo conscientes del margen de error alto que se tiene con tan solo 22 encuestas realizadas, sin embargo a partir de los resultados se obtienen los siguientes análisis.

a. Los lugares donde usualmente compran los encuestados son almacenes de cadena y al preguntarles donde compran en su mayoría este tipo de productos la respuesta que más se repite es: D1.

b. Los encuestados consumen, en su gran mayoría, todos los productos a excepción del lavaplatos líquido (ocho personas no compran este tipo de productos), el cual al parecer no ha logrado desplazar en su totalidad al lavaplatos sólido.

c. Las personas suelen comprar con regularidad este tipo de productos, en su gran mayoría los compran mensual, y suelen comprar 1 litro para la gran mayoría de productos.

d. En cuanto a la pregunta, de si compraría o no este tipo de productos por internet, existe un empate sobre las opiniones, la mayoría de amas de casa más adultas, tienen dificultades para conectarse a internet es por esto que no comprarían por este medio, además que algunas manifestaron que les gustaba tocar y oler siempre el producto antes de comprarlo, pero las amas de casa más jóvenes, suelen tener una opinión positiva frente a la compra de este tipo de productos por internet (50% de los encuestados si comprarían por internet y el otro 50% no compraría por internet).

e. Para los encuestados, en un lavaplatos líquido muchos factores son importantes a la hora de tomar la decisión de compra, pero la efectividad se resalta como un factor importante, en el caso del jabón líquido es supremamente importante la fragancia, para el blanqueador-desinfectante es también muy importante la efectividad, y para el aromatizante la fragancia.

f. Es importante resaltar que para todos los encuestados hubo un “SI” rotundo, a la compra de productos ecológicos, comprobándose la hipótesis y abriendo las puertas a este nuevo mercado.

g. Todas las personas encuestadas, les gusta la imagen de los productos, les gusta este tipo de presentación y les parece llamativa, en el caso de la compra de productos como el jabón líquido, lavaplatos líquido y blanqueador –desinfectante sin fragancia, los encuestados suelen estar de acuerdo para casi todos, excepto para el jabón líquido, puesto que, en su gran mayoría, consideran la fragancia un factor muy importante en este tipo de productos. Los precios asignados por la mayoría de encuestados, son acordes a los precios que actualmente se tiene establecido para estos productos.

5.7.3. COMENTARIOS PUNTUALES

Este trabajo permitió además de conocer los hábitos y percepción de los productos ecológicos, dar a conocer en el sector con los productos de la compañía, y esto indirectamente generó algunas ventas de productos. Una excelente experiencia pero que requeriría un trabajo mucho más amplio, de más tiempo para investigar más amas de casa.

Se reconoce el potencial de los productos ecológicos para los productos de aseo y limpieza, considerando el sector como un importante mercado.

5.8. CONCLUSIONES

Se determinó que los habitantes del barrio Cabañas-Bello, consumen los productos cosméticos y de aseo (jabón, lavaplatos, aromatizante y blanqueador-desinfectante), en su mayoría son comprados en almacenes de cadena, y el lugar más común para la compra de este tipo de productos son las tiendas D1.

No se pudo establecer una respuesta contundente para identificar que modalidad de compra prefieren los consumidores, puesto que la pregunta a si compraría o no este tipo de productos por internet no generó resultados significativos, lo que sí se puede decir es que de los encuestados el público más joven ve como una modalidad de compra viable.

Los posibles consumidores de productos ecológicos pueden ser todos los encuestados, ya que todos se mostraron atraídos por el concepto de productos más amigables con el medio ambiente, en cuanto a las necesidades y factores que inciden en la compra están los siguientes:

Para jabón líquido: la fragancia.

Para el lavaplatos líquido: la efectividad para eliminar la grasa.

Para el blanqueador-desinfectante: la efectividad para blanquear, puesto que la desinfección no la pueden medir.

Para el aromatizante: la fragancia en cuanto a su potencia y duración.

El precio percibido por los encuestados en cuanto a los productos es el siguiente.

Para jabón líquido: entre \$4000-\$5000

Para el lavaplatos líquido: \$5000-\$6000

Para el blanqueador-desinfectante: \$2000-\$3000

Para el aromatizante: \$8000-\$10000

El nivel de aceptación de la imagen de los productos a ofertar como lavaplatos, jabón, aromatizante y blanqueador-desinfectante en los habitantes del Barrio Cabañas-Bello es alto, en la encuesta el 100% de los encuestados les gusta la imagen del producto.

Se comprueba la hipótesis, los encuestados habitantes del barrio Cabañas-Bello aceptan los productos de la compañía como una solución ecológica naciente.

5.9. RECOMENDACIONES

Plantear que la etapa de investigación tenga un tiempo más amplio, en este caso para mi trabajo consideraría puntual para hacer una adecuada investigación de mínimo tres meses, y así realizar un trabajo más concluyente con una cantidad superior de personas.

Indagar por qué un porcentaje representativo de amas de casa no consumen todavía lavaplatos líquido.

Explorar más sobre la posibilidad de comprar este tipo de productos por internet, para un público más joven.

Incluir la edad como un parámetro clave que permita segmentar las respuestas.

En una próxima encuesta, centrarse en un objetivo para no tener tantas preguntas y hacer el proceso mucho más rápido.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

Teniendo en cuenta la visión de la empresa y las conclusiones de la investigación de mercados para el segmento de productos ecológicos, en el sector de Cabañas-Bello se define como objetivo general el siguiente:

6.1. 1. OBJETIVO GENERAL

Construir un plan estratégico de mercadeo, enmarcado con las estrategias que permitan posicionar el proyecto de limpieza ecológica en el sector (Cabañas-

Bello) como una empresa admirada, reconocida en el sector que ofrece buenos productos de aseo amigables con el medio ambiente, permitiendo la incursión y aumento en ventas en la zona.

6.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Cumplir con el presupuesto de ventas definido para el año 2017, e incrementarlo en un 30% en forma anual hasta el año 2021.
- Aumentar el número de clientes impactados en un 80% para el 2017 en el sector aumentando el cubrimiento de la zona.
- Implementar en 2017 un plan promocional y publicitario que permita posicionar los productos de aseo ecológicos en el sector, llevando a cabo mínimo 5 actividades BTL.
- Incrementar para el 2017 la promoción al cliente final para la compra de los productos de limpieza ecológica a crédito, afianzando la relación con consumidores y el incremento en la frecuencia en ventas.
- Crear para 2017 una marca llamativa con su respectivo logo que pueda amparar todas las líneas del proyecto de limpieza ecológica, y que pueda conectar el consumidor con la marca
- Fortalecer a partir de 2017, el valor agregado verde de la marca, que permita que el 99% de quienes compran los productos vinculen estos con una marca ecológica.

- Crear en el 2017 una plataforma de servicio al cliente mediante la utilización de aplicaciones tecnológicas gratis que permitan una rápida respuesta, mercadotecnia personalizada y comunicación con los clientes.

6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS ESTIMADO

TABLA 12. PRESUPUESTO DE VENTAS ESTIMADO

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD PROMEDIO MES	VENTAS MES	VENTAS ANUALES
BLANQUEADOR Y DESINFECTANTE	\$ 3.000,00	90	\$ 270.000	\$ 3.240.000
LAVAPLATOS LIQUIDO SIN FRAGANCIA	\$ 3.500,00	50	\$ 175.000	\$ 2.100.000
LAVAPLATOS LIQUIDO CON FRAGANCIA	\$ 4.000,00	60	\$ 240.000	\$ 2.880.000
JABON LIQUIDO SIN FRAGANCIA	\$ 4.100,00	70	\$ 287.000	\$ 3.444.000
JABON LIQUIDO CON FRAGANCIA	\$ 4.300,00	90	\$ 387.000	\$ 4.644.000
AMBIENTADOR LINEA 1	\$ 8.000,00	70	\$ 560.000	\$ 6.720.000

AMBIENTADOR	\$	70	\$	\$
LINEA 2	11.000,00		770.000	9.240.000
TOTAL		500		\$ 32.268.000
VENTAS CON INCREMENTO DEL 30% EL PROXIMO AÑO				\$ 41.948.400

6.3. FORMULACIÓN DE LAS MACROESTRATEGIAS

Para esta empresa o proyecto, la búsqueda de un nuevo enfoque o concentración, es el pilar fundamental de la idea de negocio, enmarcado en una segmentación de un “consumidor ecológico” naciente como público objetivo, esta estrategia se definió previo a una necesidad detectada, y a una investigación de mercados realizada. El aspecto de hábitos y estilo de vida, ayuda a tener una buena caracterización del consumidor verde y sus decisiones, ya que permite crear grupos que comparten actitudes y prácticas hacia el medio ambiente. De acuerdo con la segmentación que propone el Natural Marketing Institute, el 83% de la población puede ser clasificada en un tipo de matiz o tono verde, lo que significa su participación en valores, actividades y compras de este tipo. Esta segmentación permite tener una ventaja en un mercado objetivo.

6.3.1 FORMULACIÓN DE LAS ESTRETEGIAS

TABLA 13. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DESDE LA DOFA (METODOLOGÍA APRENDIDA EN CLASE DE AUDITORIA DE MERCADEO)

TIPO DE ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	¿QUÉ ES?	ABREVIACIÓN
INTEGRATIVAS	INTEGRACION HACIA ADELANTE	DISTRIBUIDORES	IAD
	INTEGRACION HACIA ATRÁS	PROVEEDORES	IAT
	INTEGRACION HORIZONTAL	COMPETIDORES	IH
	INTEGRACION VERTICAL	CON TODA LA CADENA	IV
INTESIVAS	PENETRACIÓN DE MERCADO	PRODUCTO ACTUAL EN MERCADO ACTUAL	PM
	DESARROLLO DE PRODUCTO	PRODUCTO NUEVO EN MERCADO ACTUAL	DP
	DESARROLLO DE MERCADO	PRODUCTO ACTUAL EN MERCADO NUEVO	DM
	DIVERSIFICACIÓN	PRODUCTO NUEVO EN MERCADO NUEVO	DIV
DIVERSIFICACIÓN	CONGLOMERADO	DIFERENTES PRODUCTO EN DIFERENTES MERCADOS NO	DCG

		RELACIONADOS	
	CONCENTRICA	DIFERENTES PRODUCTOS, DIFERENTES MERCADOS REALACIONADOS ENTRE SI	DC
	HORIZONTAL	DIFERENTES PRODUCTOS NO REALACIONADOS PARA EL MISMO MERCADO}	CH
OTRAS	DESPOSEIMIENTO	VENDER UNA PARTE DE LA COMPAÑÍA	DES
	ASOCIACION	SE UNEN DOS O MAS EMPRESAS PARA UN PROYECTO	ASO
	LIQUIDACIÓN	VENDER POR SU VALOR RESIDUAL	LIQ
	DISMINUIR GASTOSS	DISMINUIR GASTOS O VENDER ACTIVOS	DISG

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DOFA	FOTALEZA 1. Contar con materias primas más amigables con el medio ambiente y con la	DEBILIDAD 1. No contar con registros sanitarios para la venta de los productos en
--	--	--

	opción de una recarga de producto por economía y cuidado del medio ambiente.	las grandes plataformas.
	FORTALEZA 2. Amplia experiencia en investigación y desarrollo de productos.	DEBILIDAD 2. No es una marca reconocida en el mercado.
	FORTALEZA 3. Capacidades y conocimientos técnicos para crear productos innovadores.	DEBILIDAD 3. Instalaciones pequeñas, por ende una baja capacidad de producción
	FORTALEZA 4. Costos competitivos.	DEBILIDAD 4. Experiencia en ventas, publicidad y diseño.
OPORTUNIDAD 1. Avances tecnológicos para la fabricación de productos	F1O1 Estrategia intensiva de Penetración de mercado PM.	D1 O4O1 Estrategia de Asociación. Desposeimiento.
OPORTUNIDAD 2. Materias primas amigables con el medio ambiente	F2O4F3 Estrategia intensiva de desarrollo de producto DP.	D2O4 Estrategia intensiva de penetración de mercado PM.
OPORTUNIDAD 3. Plataformas tecnológicas gratis para ofrecer los productos.	F2O2 Estrategia intensiva de desarrollo de producto DP.	D2O2O5 Estrategia intensiva de Penetración de mercado PM.
OPORTUNIDAD 4. Crecimiento	F3O2	D3O6

del sector cosmético y de aseo.	Estrategia intensiva de desarrollo	Estrategia intensiva de
OPORTUNIDAD 5. Necesidad básica de los productos de aseo y limpieza.	de producto DP. F4O4O5O6 Estrategia intensiva de Penetración de mercado PM	desarrollo de producto DP, Asociación. D4O3 Estrategia intensiva de penetración de mercado PM.
OPORTUNIDAD 6. Tendencia de vida ecológica o responsabilidad social.	F3F4O3 Estrategia intensiva de Penetración de mercado PM.	
AMENAZA 1. Empresas grandes con productos iguales pero a más bajos precios.	A1F4 Estrategia intensiva de Penetración de mercado PM (PRICING).	A1D1 Asociación A1 A2D2 Estrategia intensiva de Penetración de mercado PM.
AMENAZA 2. Disminución en la capacidad de compra de los hogares, específicamente en los del sector donde se ofrecerán inicialmente los productos.	A2F4 Estrategia intensiva de Penetración de mercado PM.	Y desarrollo de mercado DM
SUMAL TOTAL		
PM	9	50%
DM	1	6%
DP	4	22%
ASOCIACIÓN	3	17%
DESPOSEIMIENTO	1	6%

	18	100%
--	----	------

FUENTE: Elaboración propia.

Por el anterior análisis y desde la DOFA la estrategia de penetración de mercados (PM) es la más objetiva

6.4. DETALLE TÁCTICO DEL PLAN

TABLA 14. DETALLE TÁCTICO DEL PLAN

Objetivos Específicos	Estrategia	Actividades	Metas	Indicadores
Cumplir con el presupuesto de ventas definido para el año 2017, e incrementarlo en un 30% en forma anual hasta el año 2021.	Llegar a nuevos mercados logrando el posicionando la marca y permitiendo el incremento de los clientes, las ventas y las viviendas impactadas	1. Búsqueda de nuevos clientes en el sector encaminadas al reconociendo de la marca, resaltando siempre el valor verde como una ventaja competitiva.	Incremento de ventas en un 30%	% de incremento de ventas
		2. Mantener los clientes actuales ya impactados, puede ser mediante el envío de pequeños obsequios o descuentos especiales de compra.	Mantener el 100% de los clientes	(# de clientes que permanecen/#clientes que habían)*100
		3. Lanzamiento en el sector mediante la entrega puerta a puerta de muestras gratis.	Impactar al menos 500 viviendas residenciales habitacionales	# de viviendas impactadas/500

		5. Creación de paquetes promocionales	Llegar mediante la promoción a mayor cantidad de clientes	# de paquetes promocionales vendidos/# total de paquetes promocionales armados
		6. Estrategia de Pricing o fijación de precios de acuerdo al valor.	Ajustar precios de acuerdo con el valor percibido por el cliente	
		7. Buscar puntos de venta de distribución de los productos en el sector	Encontrar nuevas plazas	
Aumentar el número de clientes impactados en un 50% para el 2017 en el sector	Captar nuevos clientes y distribuidores y potencializar el vos a vos. Pasando de 90	1. Seleccionar al menos 100 posibles distribuidores potenciales en la zona y plantear un cronograma de visitas, posteriormente pactar	Aumentar el número de clientes impactados en un 80%	#número de distribuidores visitados/100 # de unidades impactadas con publicidad/#total

<p>aumentando el cubrimiento de la zona.</p>	<p>clientes impactados a 135.</p>	<p>citas para llegar a estos clientes.</p>		<p>l de unidades del sector</p> <p>#clientes inscritos en plan referidos/#total de clientes</p> <p>clientes actuales + clientes 2017 = clientes actuales * 0.8</p>
		<p>2. Llegar a unidades residenciales del sector mediante publicidad (volantes), logrando alianzas con la persona encargada de la</p>		

		administración.		
		3. Crear e implementar un plan de referidos		
Implementar en el 2017 un plan promocional y publicitario que permita posicionar los productos de aseo ecológicos en el sector, llevando a cabo mínimo 4 actividades BTL.	Desarrollo de mercado "publicidad"	<p>1. Entregar un volante con información del proyecto de limpieza ecológica</p> <p>2. Implementación de diferentes campañas para ganar productos a través de redes sociales</p> <p>3. Publicidad pagada en redes sociales para incrementar la visibilidad de la marca en internet</p> <p>4. Participación en las ferias del sector y toma de colegios en Entrega de notas</p>	4 Actividades BTL en el primer semestre de 2017	# de actividades realizadas /#actividades planeadas

<p>Incrementar para el 2017 la promoción al cliente final para la compra de los productos de limpieza ecológica a crédito, afianzando la relación con consumidores y el incremento en la frecuencia en ventas.</p>	<p>Creación en implementación del plan de "ventas a crédito" que permita la captura de nuevos clientes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar o entender el modelo crédito, especialmente de la competencia del sector 2. Crear las políticas del programa 3. Generar base de datos de clientes 4. Asignar cupos 5. Contratar la persona indicada para manejar el plan 6. Promocionar el pago por la aplicación de Bancolombia 	<p>Generar más clientes</p>	<p>#clientes con ventas a crédito/ # total de clientes</p>
<p>Crear y registrar la para 2017 una marca llamativa con su respectivo</p>	<p>Definir el ADN de la marca de manera que este pueda</p>	<p>1. Detallar todas las marcas ecológicas de productos de aseo existentes: Benchmarking.</p>	<p>Crear marca y logo para el proyecto de limpieza ecológica</p>	<p>Cumplimiento el tiempo pactado para la creación de la marca y el logo</p>

<p>logo que pueda amparar todas las líneas del proyecto de limpieza ecológica, y que pueda conectar el consumidor con la marca</p>	<p>llegar de una manera certera al consumidor</p>	<p>2. Hacer una lluvia de ideas con palabras que describan lo que significa la marca: describir su ADN</p> <p>3. Crear una posible marca, y someterla a análisis por parte de especialistas, posteriormente registrarla.</p>		
<p>Fortalecer a partir de 2017, el valor agregado verde de la marca, que permita que el 99% de quienes compran los productos vinculen estos con una marca ecológica.</p>	<p>Implementar un plan de mercadeo relacional que garantice un excelente nivel de conocimiento del producto por parte del consumidor y un adecuado</p>	<p>1. Articular el plan de mercadeo al concepto del marketing verde, el cual plantea la oportunidad de ver el tema ambiental, como un valor agregado, vinculándolo al direccionamiento estratégico y creativo de las marcas, aunque el proyecto es ecológico</p>	<p>Posicionar la marca de aseo ecológica como una marca verde</p>	<p>(#clientes que reconocen la marca como verde/# total de clientes)*100</p>

	nivel de servicio.	desde sus productos, el marketing verde plantea alinear el concepto a nivel interno de la compañía.		
		2. Entregar siempre un valor agregado, conocimiento o sugerencia que permitan reducir el impacto ambiental, utilizando como medio el producto un consejo, un tip o dato curioso sobre el cuidado del medio ambiente.		
Crear en el 2017 una plataforma de servicio al	Establecimien to del mercadeo	1 Creación de Whats app, Facebook, Instagram empresarial	Permitir un rápido acercamiento	Medición del tiempo de repuesta a

cliente mediante la utilización de aplicaciones tecnológicas gratis que permitan una rápida respuesta, mercadotecnia personalizada y comunicación con los clientes.	relacional como eje central de la compañía	2. Hacer las políticas y lineamientos que rigen cada red social. 3. Destinar un encargado del manejo y gestión de estas plataformas virtuales	con el cliente	través de los aplicativos que poseen las aplicaciones
---	--	--	----------------	---

Los indicadores serán medidos mes a mes, y el área encargada de realizar todas las actividades será marketing, ventas y diseño.

6.5. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

TABLA 15. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

Actividades	Fecha	Valor del presupuesto en pesos
1. Tarjetas de presentación ecológicas	Marzo de 2017	\$ 200.000
2. Material publicitario impreso para unidades residenciales de la zona, y	Febrero-Abril 2017	\$ 500.000

para dar a conocer el proyecto en el sector en material ecológico		
3. Regalo de productos ecológicos mediante concursos	Enero-Diciembre	\$ 600.000
4. 500 muestras gratis de producto	junio de 2017	\$ 1.000.000
5. Participación en Ferias y reuniones de padres del sector	Septiembre de 2016	\$ 700.000
6. Apoyo gráfico para la creación de piezas	Enero-Marzo 2017	\$ 1.000.000
7. Compra de celular, para la búsqueda de clientes y creación de redes sociales.	Enero de 2017	\$ 700.000
	TOTAL	\$ 5.100.000

6.6. CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN

DE MERCADEO

PE= Total plan de marketing/ margen de rentabilidad

PE= \$ 5.100.000/0,56= \$ 9.107.143 es el nivel de ventas para

librar el plan de marketing

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E

INDICADORES

7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

DEL PLAN

7.1.1. A NIVEL DE ESTRUCTURA

Se requiere fortalecer el área de mercadeo, potencializando especialmente el área de diseño, adicionalmente el área administrativa.

7.1.2. A NIVEL DE RECURSO

Los recursos necesarios para la implementación del plan de mercadeo y publicidad. En la medida que el crecimiento de la empresa lo demande, se puede pensar en participar en fondos de emprendimiento o créditos que permitan el crecimiento de la empresa.

7.2. FORMULACION DE INDICADORES DE GESTION DEL PLAN DE MERCADEO

Ver el numeral **6.4 DETALLE TÁCTICO DEL PLAN** en la columna de Indicadores, los cuales fueron formulados para cada una de las acciones de tal manera que se garantice el seguimiento necesario que permita alinear a la compañía con el cumplimiento de los objetivos específicos.

7.3. BARRERAS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE MERCADEO

- No conseguir las citas con distribuidores.
- Políticas de las urbanizaciones que prohíban la entrada y volanteo de empresas.
- No poder tener el cupo para la participación en ferias del sector.
- Desconocimiento del funcionamiento de un plan de crédito, para la implementación de este tipo de venta, debido a que es un objetivo del detalle táctico del plan.

CONCLUSIONES

Un plan de marketing, es una herramienta que permite a las empresas trazarse objetivos y cumplirlos mediante la utilización de estrategias auditables, debe llevar un completo análisis interno que permita identificar el momento en el cual se encuentra la empresa, para planear donde se quiere llegar. En este punto la misión de la empresa cobra vital importancia, puesto que guiará y limitará los objetivos del mismo.

Los resultados obtenidos en la investigación de mercado, no fueron realizados con la cantidad requerida de encuestados, lo que convierte estos resultados en una investigación no probabilística pues no tiene un tamaño representativo de la población.

Los indicadores son importantes porque permiten garantizar el cumplimiento del plan de mercadeo, convirtiéndose en un elemento fundamental, lo ideal es que estos tengan mediciones parciales que garanticen los cumplimientos en las fechas planeadas.

Al momento de inicial el trabajo, se encontró con diferentes barreras pues se creía que un proyecto o idea de negocio no podía ser incluido en un plan de marketing, a pesar de esto se logró desarrollar el paso a paso de cada una de las actividades, encontrando más enriquecedor el trabajo de grado porque es crear una empresa desde el inicio y alinear un plan de marketing desde el comienzo, sin embargo se encontraron dificultades como

hallar el presupuesto de ventas sin unas ventas establecidas, pero se pudo realizar un estimado de lo que se esperaba las primeras ventas en relación a un año.

RECOMENDACIONES

La planeación del trabajo de grado debería darle especial tiempo e importancia a las dos últimas etapas del plan de marketing (investigación de mercados, desarrollo del plan táctico), siendo estas dos las etapas principales de todo el trabajo.

Permitir y estimular a que más estudiantes tengan la posibilidad de presentar o un plan de marketing o un plan de negocios con un direccionamiento similar al que se llevó este trabajo pero con parámetros diferentes en caso de ser una idea de negocio.

Cuando se realice la investigación de mercados enfocarse en un solo tema o resultado puntual que se desea obtener, debido a que para este trabajo se tuvieron diferentes resultados, lo que hizo que la encuesta, tabulación y análisis de estos fueran tediosos.

BIBLIOGRAFIA

(FC-UASLP), P. P. (07 de 03 de 2007). El Jabón. Recuperado el 15 de 02 de 2016, de El Jabón: <http://galia.fc.uaslp.mx/~uragani/cam/quid/quid%20%2040.pdf>

ANDI. (2013). Recuperado el 19 de 02 de 2016, de <http://www.andi.com.co/cica/Documents/Informe%20Estadistico%202014%20completo.pdf>

ANDI. (s.f.). *ANDI*. Recuperado el 20 de Abril de 2016, de Información General Industria Cosmética y de Aseo: <http://www.andi.com.co/cica>.

Avon. (s.f.). *Avon*. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de Avon: <https://www.avon.co/avon-co/acerca-de-avon/informacion-de-la-compania.html>

Bird, P. (2003). Aprenda investigación de mercados: En una semana. En P. Bird, *Aprenda investigación de mercados: En una semana* (págs. 9-10). España: Ediciones Gestion 2000.

Brinsa S.A. (2016). Recuperado el 21 de Febrero de 2016, de Brinsa S.A: <http://www.brinsa.com.co/index.html>

Carrizosa Umaña, J. (19 de Febrero de 2014). *El Espectador*. Recuperado el 20 de Abril de 2016, de Medio ambiente: <http://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/colombia-rajada-cuidado-ambiental-articulo-476150>

Castro, J., Sánchez, Ú., & Carvalho, L. (18 de Abril de 2015). Dinero. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>

D1. (2016). *TIENDAS D1*. Recuperado el 10 de SEPTIEMBRE de 2016, de <http://www.tiendasd1.com/empresa>

Dinero. (5 de Junio de 2015). *Dinero*. Recuperado el 21 de Febrero de 2016, de Dinero: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/mejores-empresas-para-trabajar-colombia-latinoamerica/208331>

Esquivias, B. (1998). ¡Agua va! La higiene urbana en Madrid (1561-1761). Madrid: Caja Madrid.

Euromonitor. (2016). Top Colombia Bauty and Personal CAre. *Euromonitor* .

Grupogia. (2015). Recuperado el 04 de Junio de 2016, de Grupogia: <http://grupogia.com/fundamentales/860007955e>

INVIMA. (2002). DECISION 516. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de INVIMA: <https://www.invima.gov.co/x-decisiones-cosmeticos.html>

INVIMA. (2008). Recuperado el 02 de Febrero de 2016, de INVIMA: <https://www.invima.gov.co/...decisiones.../decisiones/.../decision-706.../d>

INVIMA. (2016). *INVIMA*. Recuperado el 16 de SEPTIEMBRE de 2016, de INVIMA: <https://www.invima.gov.co/>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. Keller, *Kotler, P.; Keller, K.* (pág. 60). Mexico: Prentice Hall.

Luther, W. (2003). *El plan de mercadeo: Cómo prepararlo y ponerlo en marcha*. Colombia: Norma S.A.

Merino, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Esic Editorial.

Mullins, J., Harper, B., Walker, O., & Larréché, C. (2005). *Administración de Marketing, un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. Mexico: McGraw Hill .

Núñez, M., Navarro, C., & Cebrián, J. (2012). El libro de la cosmética natural. En M. N. Núñez, *El libro de la cosmética natural* (págs. 28-32). Barcelona: Nuevos Emprendimientos Editoriales S.L.

Portafolio. (28 de Julio de 2013). *Portafolio*. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/esika-quiere-mercado-perfumes-89418>

Prada, C. (2013). Hogar sin Tóxicos. En C. Prada, *Hogar sin Tóxicos* (págs. 98-100). Madrid, España: Integralia La casa natural S.L.

PROCOLOMBIA. (2015). PROCOLOMBIA. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de Procolombia:

<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>

Propais. (30 de 05 de 2013). Propais. Recuperado el 12 de 02 de 2016, de Propais: <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>.

P&G. (2016). Recuperado el 21 de Febrero de 2016, de P&G: http://www.pg.com/es_LATAM/CO/marcas-p-and-g/innovacion-empresarial.shtml

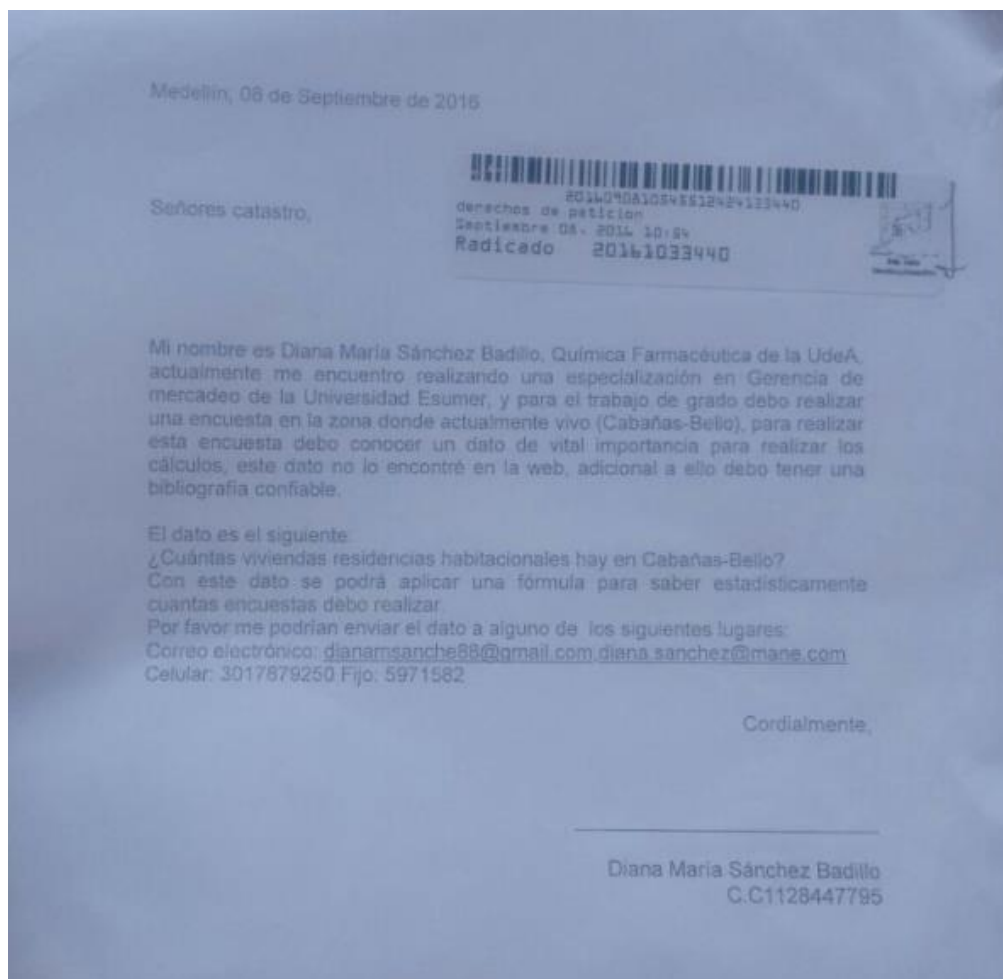
Sainz, J. (2015). El plan de marketing en la practica. En J. Sainz, *El plan de marketing en la práctica* (págs. 97-99). Pozuelo de Alarcón: Esic Editorial.

Unilever. (2016). Recuperado el 21 de Febrero de 2016, de Unilever: <https://www.unilever-middleamericas.com/about/who-we-are/nuestra-historia/nuestra-historia-por-paises/colombia/>

Vértice, E. (No reporta). Editorial Vértice. En E. Vértice, *Plan de Marketing* (págs. 1-2). Málaga: Editorial Vértice.

Vtgatello, G. (s.f.). *Historia de la higiene personal y de las ciudades en la historia*. Recuperado el 20 de Abril de 2016, de Revista Muy Interesante Nro.226: http://historiaybiografias.com/que_sucios00/

Yanbal. (2016). Recuperado el 21 de Febrero de 2016, de Yanbal: <http://www.yanbal.com/colombia/company/quienessomos>

ANEXO 1**PONER AQUI SOLICITUD ANTE EL CATASTRO**

ANEXO 2

RESPUESTA A LA SOLICITUD

The screenshot shows a Gmail interface with a search bar at the top containing 'CABAÑA'. The email subject is 'RV: UNIDADES PEDIALES LA CABAÑA'. The sender is 'Christian Enrique Bejarano Usaquen <christian.bejarano@bello.gov.co>' dated '27/10/16'. The email body contains the following text:

Cordial Saludo,

Del total de unidades prediales catastralmente incorporadas se consultó cuáles presentan el destino económico Habitacional. Se obtuvo:

3.804 unidades prediales para el barrio La Cabaña.
3.644 unidades prediales habitacionales barrio La Cabaña.

La vigencia de la información es 30 de septiembre de 2016.

CHRISTIAN ENRIQUE BEJARANO U.
MUNICIPIO DE BELLO

La respuesta llego tardía, se esperaba para septiembre pero la respuesta llego el 27 de Octubre.