

**FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA “FRESKAROMAS”**

ISABEL CRISTINA MARULANDA MEZA

Código: 1088267059

ANGELA PATRICIA VELÁSQUEZ GÓMEZ

Código: 1088259003

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
AGOSTO DE 2010**

**FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA “FRESKAROMAS”**

*Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de
INGENIERO INDUSTRIAL*

ISABEL CRISTINA MARULANDA MEZA
Código: 1088267059
ANGELA PATRICIA VELÁSQUEZ GÓMEZ
Código: 1088259003

Directora
VICTORIA EUGENIA LANZAS DUQUE
Ingeniera Industrial

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
AGOSTO DE 2010

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Pereira, Agosto de 2010

DEDICATORIA

A Dios, por estar con nosotras en cada paso de nuestras vidas, a todas las personas que durante 5 años nos acompañaron durante este proceso de formación y aprendizaje y especialmente está dedicada a nuestros padres, pilares fundamentales en nuestras vidas, quienes con su dedicación y comprensión depositaron toda su confianza en cada reto emprendido, sin dudar un solo momento de nuestras capacidades y sobre todo por guiarnos para culminar con éxito nuestra carrera y vida universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra familia, quienes durante la realización de toda la carrera, nos acompañaron permanentemente, brindándonos su motivación y apoyo incondicional.

A la empresa FreskAromas, por brindarnos la oportunidad de realizar este proyecto, por su colaboración y por suministrarnos toda la información necesaria para la correcta realización del trabajo.

A la Universidad Tecnológica de Pereira y especialmente a los docentes de la facultad de Ingeniería Industrial, por brindarnos sus conocimientos y experiencias vividas, para nuestro crecimiento tanto personal como profesional.

A la Ingeniera Victoria Lanzas Duque, por la orientación brindada, su conocimiento fue de gran apoyo para la culminación exitosa del presente trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1	DIAGNOSTICO Y SITUACIÓN DE PROBLEMA	17
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
2.	DELIMITACIÓN	20
2.1	TEMA.....	20
2.2	ESPACIO.....	20
2.3	TIEMPO	20
3.	OBJETIVOS.....	21
3.1	OBJETIVO GENERAL.....	21
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
4.	JUSTIFICACIÓN	22
5.	MARCO REFERENCIAL	23
5.1	MARCO TEÓRICO	23
5.1.1	Concepto de Marketing	23
5.1.2	Planeación estratégica	24
5.1.3	Herramientas para el análisis de la situación Actual	31
5.1.4	Herramientas para el análisis de la competencia	37
5.1.5	Segmentación de mercados.....	37
5.1.6	Selección del mercado meta.....	39
5.1.7	Pronóstico de la demanda de mercado	40
5.1.8	Mezcla de Marketing	41
5.2	MARCO CONCEPTUAL.....	60
5.3	MARCO LEGAL.....	62
5.4	MARCO SITUACIONAL.....	63
6.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	65
6.1	OBJETIVO DEL ESTUDIO	65

6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	66
6.3 POBLACIÓN	66
6.4 DISEÑO DE LA MUESTRA.....	66
6.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA	67
6.6 PRUEBA PILOTO	69
6.7 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	69
7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	73
7.1 ANÁLISIS INTERNO	73
7.1.1 Reseña histórica	73
7.1.2 Creación de la Misión, Visión y Política de Calidad.....	73
7.1.3 Ubicación e Infraestructura	75
7.1.4 Recurso Humano.....	75
7.1.5 Portafolio de productos	77
7.1.6. Matriz Boston Consulting Group (BCG)	80
7.1.7 Producto seleccionado para el estudio.....	83
7.1.8 Capacidad de producción.....	84
7.2 MATRIZ DOFA.....	84
7.2.1 Variables Macro Ambientales	84
7.2.2 Matriz de Perfil de Capacidad Externa.....	89
7.2.3 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	90
7.2.4 Variables Micro Ambientales	92
7.2.5 Matriz de perfil de capacidad interna	95
7.2.6 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	96
7.2.7 Matriz de estrategias	97
7.3 MEZCLA DE MARKETING ACTUAL	101
7.3.1 Producto.....	101
7.3.2 Precio	105
7.3.3 Promoción.....	107
7.3.4 Plaza o Distribución.....	113
8. OBJETIVOS DE MARKETING.....	115

9.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	116
9.1	MATRIZ PERFIL COMPETITIVO	117
10.	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	120
10.1	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	120
10.1.1	Ciudad	120
10.1.2	Tamaño de la Ciudad.....	120
10.1.3	Densidad de la población	120
10.2	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	121
10.2.1	Estrato Socioeconómico.....	121
10.2.2	Edad	122
10.2.3	Género	122
10.2.4	Ocupación	123
10.3	SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.....	124
10.3.1	Beneficios Deseados	124
10.3.2	Tipo de Usuario	125
10.3.3	Condiciones de Compra	125
10.3.4	Lealtad de Marca	125
10.3.5	Promedio de Compra	126
10.3.6	Frecuencia de Compra del Jabón para manos	126
10.3.7	Frecuencia de Visitas al Minimercado	127
11.	SELECCIÓN DEL MERCADO META	128
12.	PRONOSTICO DE LA DEMANDA DEL MERCADO	129
13.	LINEAMIENTOS PARA OBTENER EL REGISTRO INVIMA.....	131
13.1	REQUISITOS DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA	132
13.2	REQUISITOS DEL EMPAQUE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS.....	133
13.3	REQUISITOS BPM PARA OBTENER LA NSO	134
13.4	PASOS Y COSTOS PARA OBTENER LA NSO	135
14.	MEZCLA DE MARKETING	136
14.1	ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN	136
14.1.1	Selección del canal de distribución	136

14.1.2 Comportamiento del producto en el minimercado	139
14.1.3 Caracterización del minimercado	141
14.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	146
14.2.1 Presentación	146
14.2.2 Empaque	147
14.2.3 Marca	148
14.2.4 Aroma y color	152
14.2.5 Etiqueta	153
14.2.6 Ficha técnica del producto	155
14.3 ESTRATEGIA DE PRECIO	156
14.3.1 Fijación del precio	156
14.3.2 Descuentos en efectivo	162
14.3.3 Descuentos por cantidad	163
14.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	163
14.4.1 Venta personal	164
14.4.2 Publicidad	165
14.4.3 Promoción de ventas	176
15. PLAN ANUAL DE MARKETING (PAM)	184
16. CRONOGRAMA	189
17. PRESUPUESTO	190
17.1 PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PRODUCTO	190
17.2 PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	190
17.2.1 Ventas Personales	190
17.2.2 Promoción y Publicidad	191
18. MÉTODOS DE CONTROL	193
19. CONCLUSIONES	195
20. RECOMENDACIONES	197
21. BIBLIOGRAFÍA	198
22. ANEXOS	201

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Concentración de estratos por comuna	68
Tabla 2: Minimercados por Comuna	68
Tabla 3: Variables de la investigación – (caracterización del consumidor)	70
Tabla 4: Variables de la investigación – (Información del producto)	71
Tabla 5: Variables de la investigación – (caracterización del minimercado)	72
Tabla 6: Recurso Humano	76
Tabla 7: Portafolio de productos Empresa FreskAromas	77
Tabla 8: Proyecciones de la Población.....	85
Tabla 9: Población de Pereira, Año 2005.....	85
Tabla 10: Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico.....	86
Tabla 11: Matriz de Perfil de Capacidad Externa.....	89
Tabla 12: Factores críticos de éxito (Matriz EFE)	91
Tabla 13: Matriz de Perfil de Capacidad Interna.....	95
Tabla 14: Factores críticos de éxito (Matriz EFI)	97
Tabla 15: Costos actuales del Jabón Líquido en sus diferentes Aromas.....	106
Tabla 16: Comisión otorgada a los distribuidores por cada presentación	106
Tabla 17: Listado de Precios Jabón líquido para manos FreskAromas	107
Tabla 18: Inversión actual en Promoción	113
Tabla 19: Marcas de Jabón líquido de Alto Reconocimiento	116
Tabla 20: Marcas de Jabón líquido de Bajo Reconocimiento	116
Tabla 21: Matriz de Perfil Competitivo	118
Tabla 22: Estadísticas Rangos de edad.....	122
Tabla 23: Estadísticas Género.....	123
Tabla 24: Estadísticas de Ocupación.....	123
Tabla 25: Estadísticas Características de preferencia del producto.....	124
Tabla 26: Estadísticas Tipo de Usuario	125
Tabla 27: Estadísticas Lealtad de Marca	125
Tabla 28: Estadísticas Promedio de compra	126
Tabla 29: Estadísticas Frecuencia de compra Jabón para manos	126
Tabla 30: Estadísticas Frecuencia de visitas al minimercado.....	127
Tabla 31: Perfil del Consumidor Objetivo - Mercado Meta.....	128
Tabla 32: Pronósticos de la demanda del mercado	129
Tabla 33: Pasos y Costos para obtener la NSO	135
Tabla 34: Estadísticas venta del producto	139
Tabla 35: Estadísticas Producto de mayor venta.....	140
Tabla 36: Estadísticas Promedio de ventas mensuales de Jabón líquido	141

Tabla 37: Estadísticas Frecuencia de visita de los proveedores.....	141
Tabla 38: Estadísticas Tipo de Pago	142
Tabla 39: Estadísticas Plazo de pago, ventas a credito	142
Tabla 40: Estadísticas Frecuencia de pedidos.....	143
Tabla 41: Caracterización del minimercado.....	143
Tabla 42: Resumen de pasos y costos para obtener el Registro de Marca	151
Tabla 43: Costos Variables presentación de 250ml	158
Tabla 44: Costos Fijos presentación empresa FreskAromas	158
Tabla 45: Sueldo Administrador.....	158
Tabla 46: Sueldo Vendedor de Punto de venta	159
Tabla 47: Análisis de Precios de la Competencia.....	159
Tabla 48: Variables para el cálculo del costo unitario	160
Tabla 49: Estadísticas Tipo de Publicidad	165
Tabla 50: Tipo de promociones	176
Tabla 51: Costos Unitario Paquete a precio especial	178
Tabla 52: Plan Anual de Marketing	184
Tabla 53: Cronograma de estrategias	189
Tabla 54: Presupuesto Estrategia de Producto.....	190
Tabla 55: Sueldo Estrategia de Ventas Personales	190
Tabla 56: Prestaciones Sociales - Ventas Personales.....	191
Tabla 57: Presupuesto Ventas Personales.....	191
Tabla 58: Presupuesto Publicidad y Promoción.....	192
Tabla 59: Métodos de Control.....	193

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1: Componentes y resultados del concepto de marketing.....	24
Grafico 2: Matriz del Boston Consulting Group	31
Grafico 3: Matriz DOFA	36
Grafico 4: Secuencia de las decisiones para diseñar un canal de distribución.....	43
Grafico 5: Principales canales de marketing para productos de bienes de consumo.....	44
Grafico 6: Intensidad de la distribución.....	45
Grafico 7: Definición de producto	47
Grafico 8: Organigrama general Empresa FreskAromas.	76
Grafico 9: Tipología de la BCG	81
Grafico 10: Matriz Boston Consulting Group	82
Grafico 11: Presentación Jabón liquido para manos, Bolsa para recargar de 500 ml.....	102
Grafico 12: Presentación Jabón liquido para manos, Jabonera dispensadora de 500 ml	103
Grafico 13: Presentación Jabón liquido para manos, Envase de 2 Lt.....	103
Grafico 14: Etiqueta Jabón Liquido para manos, Parte de adelante.	104
Grafico 15: Etiqueta Jabón Liquido para manos, Parte de atrás.....	105
Grafico 16: Volante sencillo implementado por la empresa	108
Grafico 17: Volante doble implementado por la empresa.....	109
Grafico 18: Etiqueta obsequio Jabón líquido para manos	110
Grafico 19: Pendón	111
Grafico 20: Tarjeta de presentación	111
Grafico 21: Pagina Web Actual	112
Grafico 22: Canal de distribución Actual	114
Grafico 23: Jabón liquido para manos a analizar en la matriz de Perfil Competitivo	117
Grafico 24: Mapa Municipio de Pereira, Colombia	121
Grafico 25: Componentes de la NSO.....	132
Grafico 26: Canal de Distribución seleccionado.....	138
Grafico 27: Supermercado La 29, Dirección: Calle 29 N7-58.....	144
Grafico 28: Minimercado Minicenter, Dirección: Calle 21B N 21-03.....	144
Grafico 29: Supermercado Centrales, Dirección: Cra 7 N 29-33	145
Grafico 30: Rapi Tienda Parque Olaya, Dirección: Cra 13 N 21-27	145
Grafico 31: Supermercado La 28, Dirección: Cra 7 N 27-74.....	145
Grafico 32: MercaLago, Dirección: Cra 8 N24-59.....	146
Grafico 33: Envase dosificador de 250 ml.....	147
Grafico 34: Etiqueta propuesta parte adelante.....	154
Grafico 35: Etiqueta propuesta parte adelante y atrás.....	154
Grafico 36: Presentación propuesta de 250ml	155

Grafico 37: Ficha Técnica del producto	156
Grafico 38: Afiche Propuesto Jabón líquido Antibacterial para manos.....	167
Grafico 39: Estantería Jabón líquido, Minimercado Centrales.....	169
Grafico 40: Estantería Jabón líquido, Minimercado Mercalago.....	169
Grafico 41: Estantería Jabón líquido, Rapi Tienda Parque Olaya.....	170
Grafico 42: Volante Propuesto Jabón líquido Antibacterial para manos	171
Grafico 43: Pagina Web Principal propuesta.....	173
Grafico 44: Pagina Web Jabón líquido para manos Propuesta.....	174
Grafico 45: Pagina Web Quienes Somos Propuesta	175
Grafico 46: Sticker Promoción Precio Especial.....	177
Grafico 47: Promoción Propuesta, Paquete Especial	177
Grafico 48: Muestras distribuidas en los minimercados.....	179
Grafico 49: Entrega de Muestras en los Minimercados	180
Grafico 50: Entrega de muestras en Minimercados	180
Grafico 51: Sticker Producto Adicional	181
Grafico 52: Promoción Propuesta, Producto Adicional	182
Grafico 53: Formato de Inscripción Concurso	183

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A: Base de datos Minimercados en Pereira en el 2010.....	201
ANEXO B: Mapa de división de comunas y estratificación socioeconómica área urbana del municipio de Pereira, publicado en: agosto 31 del año 2006	204
ANEXO C: Formato de encuesta: “CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE DE MINIMERCADOS Y ESTUDIO DEL PRODUCTO”	205
ANEXO D: Resultados de la encuesta “CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE DE MINIMERCADOS Y ESTUDIO DEL PRODUCTO”	209
ANEXO E: Formulario único de notificación sanitaria obligatoria.....	233
ANEXO F: Formulario único de registro de signos distintivos	240
ANEXO G: Ficha técnica del producto.....	243
ANEXO H: Precios de la competencia.....	245

RESUMEN

Este trabajo contiene la investigación necesaria para la realización de un plan estratégico de marketing para la empresa FreskAromas, partiendo de un análisis de la situación actual, a través del cual se realiza un diagnóstico de su estructura organizacional, se identifican las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades y se analiza la mezcla de marketing actual.

Igualmente, se desarrollan diferentes instrumentos para analizar la competencia y segmentar el mercado para caracterizar el consumidor, permitiendo definir el mercado meta para el producto en estudio Jabón líquido para manos.

Finalmente se plantean estrategias en cuanto a Producto, Precio, Plaza y Promoción, y se construye el plan estratégico de marketing estableciendo las acciones tácticas necesarias para llevar a cabo cada actividad, así mismo se plantea el presupuesto, cronograma y métodos de control, herramientas que orientaran a la organización en la correcta realización de este plan.

SUMMARY

This work contains the necessary investigation to develop a strategic plan of marketing of FreskAromas company, we start from the analysis of the actual situation in which we analyze the organizational structure, we identify not also the opportunities, strengths, threatens, weakness, but also we analyze the actual marketing mixes.

In the same way we developed different instruments that helped us to analyze the competence and the market segment to characterize the consumer, this allow us to define the final results in marketing for this product we are studying: Liquid soap for hands.

Finally we propose strategies for this product, prices, distribution, sales promotion, and we contributed to a strategic plan of marketing. We established necessary tactics in which we can get results of each activity in the same way we propose the budget, schedule, and control methods, tools that direct this organization in the right realization of this plan.

INTRODUCCIÓN

En un entorno cambiante y altamente competitivo como el mercado de bienes de consumo, es fundamental conocer y estar alerta a las necesidades y preferencias de los consumidores, quienes constantemente están imponiendo nuevos retos a las empresas y buscando productos que excedan sus expectativas, así mismo, el sector de cosméticos y aseo presenta una gran variedad de competidores, algunos con marcas altamente reconocidas, por lo que es de vital importancia para una organización aplicar herramientas de marketing que le permitan sobrevivir y posicionarse en el mercado.

Toda empresa, especialmente las PYMES, deben emplear técnicas de marketing, que les permita realizar un análisis de la situación actual de la organización, tener una visión amplia del mercado y reaccionar fácilmente frente a las acciones de los competidores, adicionalmente debe conocer la demanda, la leyes que rigen el sector y los recursos necesarios para incursionar en nuevos canales, con el propósito de minimizar el riesgo y alcanzar el éxito empresarial.

Por lo anterior, se fórmula para la empresa FreskAromas, un plan estratégico de Marketing, que busca principalmente alcanzar el logro de los objetivos organizacionales, comercializar de forma eficaz el producto en estudio y aumentar su participación y reconocimiento en el mercado.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DIAGNÓSTICO Y SITUACIÓN DE PROBLEMA

El plan de Marketing se considera una herramienta de gran utilidad para el sector empresarial, sin embargo las pequeñas empresas no centran sus objetivos en realizar este tipo de estudios y por lo tanto no alcanzan a dimensionar los grandes beneficios.

La mayoría de las microempresas conocen las preferencias de sus clientes y el mercado en el que compiten, imaginando que esto es suficiente para el desarrollo de sus actividades y no reflexionan en la importancia de implementar un plan de marketing, esta posición ocasiona que el empresario no plantee objetivos y estrategias orientadas a su crecimiento, rentabilidad, mejoras en la satisfacción de sus clientes, desarrollo de nuevos productos y búsqueda de nuevos nichos de mercado.

El sector de productos de cosméticos y aseo en Colombia, presenta una estructura empresarial muy amplia y diversa, debido a la variedad de productos que maneja, el número y tamaño de las empresas que la componen. Generalmente en este sector la competencia se mide por estrategias de diferenciación de productos, métodos de promoción y publicidad, posicionamiento en el mercado y reconocimiento de la marca, teniendo en cuenta que gran porcentaje del mercado se encuentra concentrado en un reducido número de empresas. Adicionalmente, Pereira siendo la zona seleccionada para el desarrollo de la investigación, fue la ciudad que presentó mayor crecimiento en el consumo de este tipo de productos a nivel nacional, con una variación del 2,93%, según indica la cámara de la industria cosmética y aseo-ANDI.

La empresa FreskAromas, especializada en la fabricación y comercialización de productos de aseo, surgió en el mes de Junio del año 2009, ofreciendo a sus clientes el siguiente portafolio de productos: Ambientador y Limpia Pisos (en aromas de Primavera, Lavanda, Manzana, Canela y Bebe), Jabón líquido para manos (Durazno, Pera, Manzana y Bebe), Limpia vidrios, Cera (neutra, canela), Límpido, Soflán, Ambientador para carro (Chicle, Fresa, Canela) y Gel desinfectante.

Esta organización ha desarrollado sus estrategias de venta llegando inicialmente a los hogares en donde tienen un contacto directo con el consumidor final; así mismo, la producción se realiza de acuerdo a los pedidos que genera el cliente. Este comportamiento ha llevado a que el empresario se limite y no visualice

nuevas formas de comercialización, dificultando un crecimiento organizado de la compañía y la consecución de nuevos clientes.

Adicionalmente el producto objetivo de este estudio, seleccionado por su gran impacto en ventas y preferencia por parte del consumidor, es el Jabón líquido para manos, teniendo todas sus presentaciones una buena aceptación por parte de los clientes actuales, sin embargo surge la necesidad de generar cambios, buscar nuevos escenarios, ampliar el público, conocer sus reacciones ante la oferta y fortalecerse frente a la competencia; efectivamente para alcanzar estos objetivos, se requiere de un estudio minucioso de las 4 P.

En primer lugar se requiere realizar un análisis del producto ya que no cuenta con las características requeridas para incursionar en un mercado más exigente, como el empresarial, institucional o el de mini-mercados, por sus falencias en cuanto a código de barras, registró INVIMA y demás normatividad para este tipo de industria. Así mismo, es de interés establecer un precio más competitivo y de fácil acceso, por lo tanto se necesita realizar un estudio detallado y estructurado para evaluar el precio de mayor beneficio tanto para la empresa como para el cliente. Por otra parte, es importante estudiar la distribución, como mencionamos anteriormente la empresa maneja un canal directo y se especializa en éste, por ser el de más fácil acceso, sin evaluar la posibilidad de ampliar sus opciones, por la falta de conocimiento acerca del canal más adecuado para su producto y los medios para llegar a él. Finalmente se identifica que la compañía no cuenta con una adecuada estrategia de promoción y las actividades que maneja actualmente no han tenido los resultados esperados, por esta razón requieren un estudio orientado a conocer las expectativas del consumidor, desarrollando técnicas que logren persuadir el público e influir en su decisión de compra.

Teniendo en cuenta estos argumentos se considera fundamental para la empresa FreskAromas, la formulación, aplicación y control de un plan estratégico de marketing, mediante el cual se desarrolle un análisis interno y externo, que le permita tener mayor conocimiento tanto de la empresa como del mercado y a su vez realizar proyecciones organizacionales, estableciendo un plan de acción orientado al crecimiento y sostenimiento competitivo en el sector.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Será posible que la empresa FreskAromas sin la formulación de un plan estratégico de marketing que permita establecer objetivos, estrategias y medidas de control, logre un crecimiento organizado y una adecuada comercialización de su producto Jabón líquido para manos, en el mercado de artículos de aseo de la ciudad de Pereira?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Conoce la empresa FreskAromas, sus Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?
- ✓ ¿Qué estilo de clientes son el mercado objetivo para el producto Jabón Líquido para Manos?
- ✓ ¿Cuáles son las expectativas y preferencias de los clientes en esta clase de productos?
- ✓ ¿Cuáles son los factores que inciden en el consumo del producto Jabón Líquido para Manos?
- ✓ ¿Cuál es el canal de distribución adecuado para la comercialización del Jabón Líquido para manos?
- ✓ ¿Posee el producto Jabón líquido para manos un precio adecuado para enfrentar la competencia y satisfacer las expectativas del mercado?
- ✓ ¿Qué tipo de actividades de promoción son las apropiadas para impactar al consumidor final?

2. DELIMITACIÓN

2.1 TEMA

El proyecto consiste en formular un plan estratégico de marketing para la empresa FreskAromas, realizando un análisis interno y externo de la compañía, en el que se estudie las variables producto, plaza, precio, promoción, con el objetivo de orientar a la empresa en el desarrollo de nuevos mercados e identificación del cliente objetivo para su producto Jabón líquido para manos, por medio del planteamiento de estrategias y métodos de control.

2.2 ESPACIO

El proyecto de investigación se realizara en el Municipio Pereira, dado que es un sector altamente comercial y es interés del empresario por su cercanía a la ubicación de la empresa.

2.3 TIEMPO

El proyecto se llevara a cabo durante seis meses, iniciando en el mes de Febrero del año 2010, con el proceso de recolección de la información necesaria para la realización del estudio, hasta culminar con la formulación del plan estratégico de Marketing.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan estratégico de Marketing para la empresa FreskAromas, con el propósito de aumentar la participación de su producto Jabón líquido para manos en el mercado de artículos de aseo de la ciudad de Pereira, por medio de un análisis de las variables, producto, precio, plaza y promoción.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización.
- ✓ Identificar el mercado objetivo para el producto Jabón Líquido para Manos en el municipio de Pereira.
- ✓ Determinar las características del producto que permitan satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor final.
- ✓ Establecer los lineamientos y documentación necesarios para obtener el registro INVIMA.
- ✓ Seleccionar el canal de distribución adecuado para la comercialización del producto objeto de estudio.
- ✓ Realizar un estudio que determine el precio más adecuado del producto, teniendo en cuenta la empresa, la competencia y la capacidad de compra de los consumidores.
- ✓ Proponer actividades de promoción que permitan a la empresa dar a conocer el producto y consolidar la marca.

4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, aspectos como la competencia creciente, la decisión de las organizaciones para conquistar nuevos mercados, permanecer en ellos y alcanzar un alto nivel de posicionamiento, hace necesario contar con herramientas que contribuyan a enfrentar los grandes retos y oportunidades que se presentan en el mercado, anticiparse a los cambios del entorno y tener una capacidad de respuesta eficiente ante ellos, por esta razón, se propone la formulación de un plan estratégico de marketing para la empresa FreskAromas, teniendo en cuenta que el principal objetivo es incursionar en un nuevo canal de distribución, logrando aumentar la participación del producto estrella de la compañía, jabón líquido para manos, en el mercado de productos de aseo y cosméticos de la ciudad de Pereira.

El plan de marketing se considera un instrumento eficaz, de gran importancia no solo en el área comercial, sino como parte de la planificación y operación global de una organización, además es un apoyo fundamental para establecer en qué nivel se halla la empresa, hacia dónde quiere llegar y los medios necesarios para alcanzar esos objetivos.

De esta manera, se realiza un análisis interno y externo de la compañía, reconociendo las principales fortalezas y debilidades y se estudia la mezcla de marketing actual, estableciendo que este producto es clave y puede representar grandes oportunidades, pero requiere el planteamiento de estrategias agresivas que generen gran impacto y permitan atraer nuevos consumidores, mantener su participación y generar ventajas competitivas.

Por consiguiente, el propósito de realizar este estudio, consiste en plantear los objetivos de marketing de la empresa, analizar la competencia, realizar una segmentación que permita identificar un mercado meta para la comercialización del producto en minimercados y seleccionar las estrategias de mercadotecnia más adecuadas respecto al producto, precio, distribución y promoción, orientadas a influir en la demanda del producto, captar la atención del público deseado, satisfacer sus deseos y necesidades, generar recordación y dar a conocer la imagen de la marca en un nuevo canal con alto nivel de impacto.

Finalmente, este plan de acción se convierte en la base para coordinar, mejorar y controlar las actividades organizacionales, ya que expone al empresario las tácticas que se deben ir cumpliendo, el tiempo requerido, los recursos económicos necesarios y los métodos de control y seguimiento de cada una de las estrategias para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

5.1.1 Concepto de Marketing

El marketing es una filosofía que establece que una organización puede garantizar su existencia y lograr alcanzar satisfactoriamente sus objetivos de desempeño organizacionales, si comprende la importancia del cliente dentro de esta, y enfoca el desarrollo de todas sus actividades a conocer y exceder con sus productos y servicios las expectativas de cada uno de ellos.

Durante el desarrollo del marketing se supone la planificación y coordinación de un conjunto de tareas, que garanticen que un producto o servicio llegue hasta un consumidor, influenciando su decisión de compra a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades, durante este proceso de intercambio se busca principalmente cumplir objetivos tanto individuales como organizacionales.

Según, Stanton, Etzel y Walker, el concepto de marketing se funda en tres creencias:

- Toda la planeación y las operaciones deben *orientarse al cliente*. Es decir, todos los departamentos y empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Todas las actividades del Marketing deben *coordinarse*. Ello significa que sus diversos aspectos (Planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente.
- Un Marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para *alcanzar los objetivos de desempeño organizacional*. El objetivo primordial de una empresa lucrativa es, por lo común, un volumen de ventas rentable¹.

¹ STANTON, William J. ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing 11A. ED. México: McGraw-Hill Interamericana S.A., 2000. p. 11-12.



Grafico 1: Componentes y resultados del concepto de marketing
Fuente: Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing". p. 11.

Las empresas que adoptan y aplican el concepto de marketing tienen una orientación de mercado. Lograr esto, requiere obtener información acerca de los clientes, competidores y mercados; examinando la información desde una perspectiva integral de negocios para proporcionar valor a los clientes. También implica establecer y mantener relaciones mutuamente satisfactorias con ellos.²

Por lo anterior, conocer las necesidades y deseos reales de los consumidores, igualmente comprender el espacio competitivo identificando las debilidades y fortalezas de la competencia, debe ser un interés constante de las organizaciones, con el fin de desarrollar estrategias de fidelización, y contrarrestar las amenazas que implican las empresas que ofrecen la misma línea de productos o servicios.

5.1.2 Planeación estratégica

En toda organización, planeación significa lograr anticiparse a los cambios del entorno y responder eficientemente a ellos, mediante el diseño de planes generales y específicos, que determinen tanto las posibles acciones, como los posibles resultados de las mismas, permitiendo a los directivos seleccionar la estrategia más adecuada en función de los objetivos trazados y los recursos disponibles.

En este orden de ideas, Kotler y Armstrong, nos presentan la siguiente definición: "La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades

² Charles W. Lamb, Joseph F. Hair. Fundamentos de marketing. 4ta ED. Cengage Learning Editores., 2006.

de marketing cambiantes”³. Por lo tanto, las compañías que utilizan esta herramienta de éxito, buscan concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué área competir específicamente, teniendo en cuenta tanto las oportunidades como amenazas presentes en el entorno.

De acuerdo a los planteamientos realizados por: Stanton, Etzel y Walker⁴ en su obra “Fundamentos de Marketing”, para lograr una óptima planeación de las estrategias de marketing, es necesario en primer nivel trabajar una estructurada planeación general de la compañía y en segundo nivel estudiar específicamente el departamento de marketing, por medio de un plan estratégico.

A continuación se explican con detalle estos niveles, ya que se consideran un proceso administrativo de gran importancia para las organizaciones y por consiguiente para el desarrollo de este proyecto.

5.1.2.1 Planeación estratégica de la compañía

“En este nivel la dirección define la misión de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias generales para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales de la organización se convierten después en marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos y marketing”⁵.

Por lo tanto esta planeación, consta de cuatro pasos esenciales:

1. *Definir la misión de la organización:* Consiste en crear la misión de la compañía o en algunos casos verificar que la actual sigue abarcando los objetivos de la misma.
2. *Analizar la situación:* Es necesario realizar un análisis de la situación tanto a nivel interno como a nivel externo, teniendo en cuenta la influencia de múltiples factores que deben estudiarse detalladamente e identificar cómo pueden llegar a afectar o beneficiar la empresa.
3. *Establecer objetivos organizacionales:* Planteamiento de objetivos que guíen a la empresa al cumplimiento y logro de su misión.
4. *Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos:* Formular las estrategias organizacionales necesarias para conseguir los objetivos propuestos a nivel global para la compañía.

³ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing, Edición adaptada a Latinoamérica, 8A ED. México: Pearson Educación de México S.A. De C.V. 2001. p.35.

⁴ STANTON, ETZEL, WALKER, Op cit., p. 60 – 65.

⁵ Ibid., p. 60 – 65.

5.1.2.2 Planeación estratégica del marketing

En el segundo nivel como se menciona anteriormente, la compañía identifica la necesidad de fijar metas y planes específicamente para un área funcional muy representativa en la organización: “el área de Marketing”; así mismo, se establece la importancia de coordinar estas estrategias con la planeación global de la compañía.

Para la planeación estratégica de marketing inicialmente se tendrán en cuenta las siguientes etapas que proponen Stanton, Etzel y Walker:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Trazar los objetivos del marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla de marketing estratégico⁶.

1. Análisis de la situación: En esta etapa se analiza por lo general la situación interna de la organización y las fuerzas presentes en su respectivo entorno, es decir, se subdivide en un análisis interno, que hace referencia a aspectos de mayor control para la organización y un análisis externo, en el cual se estudian una serie de factores ajenos a la empresa. Algunas organizaciones suelen incluir el análisis DOFA, mediante el cual se realiza una evaluación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este punto, se considera fundamental para una compañía, ya que al efectuar un estudio de la situación actual y relacionar las tendencias que afectan el futuro, pueden lograr anticiparse a los cambios y preparar las estrategias adecuadas para enfrentarlos.

Esta etapa también comprende un análisis de la situación de mercadotecnia actual, es decir, la situación actual del producto, el precio, los canales de distribución y estrategias de promoción que maneja la organización.

2. Objetivos de marketing: Consiste en determinar a dónde queremos llegar, es decir, trazar los objetivos del marketing, los cuales deben guardar estrecha relación con la metas y estrategias globales de la compañía. Por lo general se especifican en términos de crecimiento de ventas, estabilidad, mejora de utilidad o posicionamiento en el mercado, éstos objetivos deben ser específicos, flexibles y realistas.

3. Análisis de la competencia (Posicionamiento y Ventaja diferencial): Consiste en identificar la competencia directa de la compañía o producto en específico, con el propósito de estudiar algunos factores que permitan determinar el nivel en el que se encuentra con respecto a ésta.

⁶ STANTON, ETZEL, WALKER, Op. Cit., p. 61.

Para una organización es de gran importancia conocer sus competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuál es su participación en el mercado y su comportamiento de ventas. Así mismo, es primordial analizar las fortalezas y debilidades de sus productos, en aspectos como calidad, presentación, precio, promociones, publicidades, entre otros; estableciendo métodos que faciliten un control constante de sus actividades en el mercado, con el fin de tener capacidad de reacción inmediata ante sus cambios o movimientos.

Por otra parte, las compañías deben considerar las estrategias de diferenciación y de mercadeo de la competencia, al momento de definir sus propias estrategias de competitividad en la mezcla de marketing, debido a que son elementos claves que permitirán orientar sus programas de acción para lograr aumentar el posicionamiento del producto, distinguirlo de la competencia y fortalecer su imagen en la mente de los consumidores.

Finalmente, el análisis es útil para establecer las ventajas diferenciales, es decir, identificar las características de la marca que el público considera atractiva y distintas de los competidores, así mismo, detectar las debilidades que pueden explotarse para atraer a los clientes y garantizar una participación de la empresa en el mercado meta.

Para esta etapa, es recomendable utilizar como estrategia la realización de una matriz de perfil competitivo como se explica a continuación:

4. Segmentación de mercados, mercado meta y demanda del mercado: En este punto se hace referencia específicamente a la selección de mercado meta o grupo de personas u organizaciones a los cuales una compañía dirige su programa de marketing, se debe evaluar qué tan atractivo es cada segmento y escoger a cuales o a cuál ingresará. Por esta razón, con el objetivo de analizar sus posibles oportunidades, existe la necesidad igualmente de realizar un pronóstico de la demanda para los mercados meta y de esta forma definir si el mercado actual es el adecuado o si se debe considerar la búsqueda de segmentos alternativos.

5. Mezcla de marketing: Se define como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. El diseño de una mezcla de marketing estratégico, consiste en la combinación de numerosos aspectos que podrían influir en la demanda de un producto, éstos comprenden cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción. El objetivo de esta etapa es elaborar y seleccionar las estrategias de mercadotecnia más adecuadas para la mezcla, respecto al producto, cuál será su precio, los canales de distribución que se van a emplear y cómo se promoverá. Estos cuatro elementos, tienen como fin satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

La mezcla de marketing, es el juego de herramientas tácticas de la empresa, para establecer un posicionamiento firme en el mercado meta, esta etapa se amplía y explica con detalle a lo largo de este marco teórico, haciendo énfasis en cada uno de sus componentes.

A continuación se complementan las etapas que se consideran necesarias para la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing, con base en la obra “Marketing” de KOTLER y AMSTRONG⁷, autores expertos en el tema:

6. Programas de acción (Plan Anual de Marketing): Esta etapa es también conocida como las tácticas de mercadotecnia, las cuales se plantean para definir acciones concretas que permitan ejecutar las principales estrategias establecidas en la mezcla de marketing y ser consecuentes con los objetivos propuestos. Por lo tanto, esta etapa, detalla la forma en que las estrategias se convertirán en programas de acción específicos que contesten a las siguientes preguntas: ¿qué se hará?, ¿cuando se hará?, ¿quien se encargará de hacerlo?, y ¿cuánto costará?

El Plan de Marketing se considera un instrumento esencial en toda empresa y se puede definir como una herramienta de gestión estructurada que proporciona una visión clara de los objetivos finales y de las acciones tácticas o metodologías que se deben seguir para alcanzarlos, en un periodo de tiempo determinado. El alcance del plan es por lo general, anual; sin embargo, también existen planes para periodos específicos (3 a 6 meses) dependiendo la actividad y experiencia de la empresa.

Con base en lo anterior, un plan de marketing exitoso, implica determinar el tiempo que debe emplearse para conseguir los objetivos propuestos, por lo tanto se recomienda apoyarse en un cronograma de actividades o estrategias, además debe definirse el personal que se debe destinar y los recursos económicos requeridos. Los programas propuestos, deben ser adecuados al tamaño de la empresa y adaptados a sus propias necesidades, abarcando todas las variables que componen el marketing, es decir, las diferentes tácticas desarrolladas en el plan estarán comprendidas dentro del *mix* del marketing, de acuerdo a las estrategias seleccionadas sobre el producto, el precio, los canales de distribución y los medios de promoción.

En esta etapa se enumeran algunas de las acciones que se pueden proponer para cada uno de los componentes de la mezcla, como lo plantea Rafael Muñiz González, en su obra “Marketing en el Siglo XXI”:

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama,

⁷ KOTLER y ARMSTRONG, Op. cit., p. 53.

mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...

- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra...
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página *web*, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo⁸...

Es muy importante tener en cuenta que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando las responsabilidades de cada persona que participa en su realización y las tareas concretas que se deben efectuar, coordinando todas ellas para integrarlas en una acción común.

7. Presupuesto: Una vez se establecen las estrategias de mercadotecnia y se tienen específicas en el Plan de Marketing, solo faltan los medios necesarios para llevarlas a cabo. Por lo tanto, para finalizar es necesario valorar y cuantificar el plan en un presupuesto comercial, el cual constituye un elemento clave del proceso de dirección estratégica del marketing, teniendo en cuenta que concluye con la determinación y asignación del presupuesto necesario para llevar a cabo los programas de acción establecidos.

Por lo anterior, el presupuesto comercial, debe ser la cuantificación de las acciones de marketing necesarias para el desarrollo de las estrategias propuestas, es decir, debe proporcionar a la empresa una valoración de los costos por cada actividad, con el propósito de determinar qué cantidad se debe destinar la empresa para los gastos de marketing y cómo debe distribuir sus recursos entre las diferentes herramientas de la mezcla de marketing, logrando cumplir con todos los objetivos establecidos.

⁸MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. "Marketing en el Siglo XXI". 3era ED. [Disponible en línea]: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Generalmente, en esta etapa se elabora un presupuesto de gastos anual, acorde con la duración del plan y ejecutarse según los programas de trabajo y tiempo de aplicación establecido en el cronograma.

La aprobación del plan de marketing por parte de la dirección general, implica además de dar a conocer los beneficios que este ofrece, especificar la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, ya que facilitará emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto se convierte en una autorización para destinar los recursos económicos y en la base para la compra de materiales, la programación de producción, la planeación de personal y las operaciones de marketing.

8. Métodos de control: Esta etapa final, hace referencia a la forma en que se vigilará el avance y la medición de los resultados obtenidos, además permite a los directivos realizar una comparación entre los objetivos programados y los resultados alcanzados durante la implementación del plan, con el fin de detectar si el producto está logrando sus metas y conocer el grado de cumplimiento a medida que se aplican las tácticas definidas.

El principal objetivo es establecer indicadores de evaluación y control que permitan a la empresa medir la eficacia de cada una de las acciones y estimar en qué medida la estrategia se ha ejecutado o se está ejecutando correctamente. Adicionalmente, los métodos facilitan determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto, verificando que el resultado final sea lo más acoplado al plan estratégico de marketing.

Además, los controles pretenden detectar y analizar las posibles causas de las desviaciones, a partir de las consecuencias que éstos vayan generando, para poder aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima rapidez. Por consiguiente, estos indicadores son necesarios para conocer las realizaciones parciales del objetivo, en períodos relativamente cortos, por lo que contribuye a una capacidad de reaccionar casi inmediata.

Por otra parte, es apropiado considerar en una definición más amplia de esta etapa, que de acuerdo a los distintos controles periódicos que se realicen, existe la posibilidad de contribuir al cambio de las acciones de marketing o incluso modificaciones de la propia estrategia, si durante la ejecución del plan se observa que es imposible ajustarse a ellas.

5.1.3 Herramientas para el análisis de la situación actual

5.1.3.1 Matriz Boston Consulting Group

De acuerdo a los planteamientos de Stanton, Etzel, y Walker⁹, al realizar la planeación estratégica, las organizaciones hacen uso de modelos como la Matriz BCG, con el fin de optimizar la asignación de recursos y seleccionar buenas estrategias de marketing. Por medio de este, una organización clasifica las UEN, y en ocasiones sus productos principales, conforme a dos factores: Su participación en el mercado en relación con los competidores y la tasa de crecimiento de la industria. Cuando los factores se dividen simplemente en categorías altas y bajas, se obtiene una matriz 2 x 2.

Los cuatro cuadrantes que se originan representan distintas categorías de las unidades estratégicas de negocio o de los productos más importantes. Además se tienen en cuenta dos factores adicionales, tales como, necesidades de efectivo y estrategias adecuadas.



Grafico 2: Matriz del Boston Consulting Group

Fuente: Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing". p. 70.

Los cuatro cuadrantes representan:

Estrella: En esta categoría, se caracterizan los productos por tener grandes participaciones en el mercado y altas tasas de crecimiento. Sin embargo, las estrellas representan un gran reto para las compañías, pues requieren de mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento. Además, necesitan estrategias de marketing muy agresivas si quieren conservarse y obtener una participación en el mercado.

⁹ STANTON, ETZEL, WALKER, Op. Cit., p. 70 - 71.

Vacas de Efectivo: Este tipo de UEN, tiene una gran participación en el mercado y realiza negocios en industrias con bajas tasas de crecimiento. Se consideran importantes porque generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones y por lo tanto pueden apoyar las otras unidades que necesitan más recursos. Sus estrategias de marketing tratan de defender su participación en el mercado, reforzando la lealtad de los clientes.

Interrogaciones: A esta categoría pertenecen las UEN que se caracterizan por tener poca participación en el mercado, pero altas tasas de crecimiento de la industria. Por lo general, se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación y ser rentables. Las estrategias adecuadas para estos productos, buscan crear un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial, para obtener así el apoyo de los clientes.

Perros: Estas UEN tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A una empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría, por no ser unidades muy rentables. Las estrategias de marketing para productos perros, buscan maximizar las ganancias reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para obtener participación. Otra opción es reducir la inversión o eliminar el producto del mercado.

En conclusión, los autores citados establecen que las vacas productoras de efectivo son indispensables en una organización; las estrellas y las interrogaciones son necesarias para obtener una cartera equilibrada, porque los productos en los mercados en crecimiento determinan el desempeño de la compañía a largo plazo. Por otra parte los perros son indeseables, pero casi siempre existe al menos uno.

5.1.3.2 Matriz DOFA

El marketing exitoso requiere que una organización desarrolle programas teniendo en cuenta otros factores de su entorno y que influyen en las actividades de comercialización.

Una herramienta estratégica más utilizada por las empresas, es la matriz DOFA, que como su nombre lo indica permite identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través del análisis de factores tanto externos e internos que afectan la organización y posteriormente desarrollar estrategias comparando o cruzando las variables encontradas.

Los factores analizados por la matriz se clasifican en dos grandes grupos:

1. **Macro ambiente de Marketing:** Estos representan variables o factores externos generalmente incontrolables por la empresa, pero que influyen en el comportamiento de su entorno.

Entre las fuerzas externas encontramos:

Fuerzas demográficas: Características de la población que pueden afectar el comportamiento del mercado.

Fuerzas económicas: Variables que determinan la capacidad de compra.

Fuerzas naturales: Condiciones geográficas o fenómenos naturales que afectan la demanda u oferta del producto o servicio.

Fuerzas políticas: Conjunto de leyes y normas que influyen en la producción y comercialización del producto o servicio.

Fuerzas tecnológicas: Avances tecnológicos que influyen creando nuevas necesidades y expectativas en los clientes.

Fuerzas culturales: Valores, costumbres y preferencias de una cultura, las cuales determinan su comportamiento y hábitos de compra.

2. Micro ambiente de Marketing: Según el autor Águeda Esteban¹⁰, estos son las variables o condiciones más cercanos a las relaciones de intercambio con el cliente o consumidor, esta puede clasificarse en dos tipos:

A. Micro ambiente interno: Son variables que en gran parte pueden ser controladas desde el interior de la organización y que forma parte de su estrategia competitiva de la empresa.

B. Micro ambiente externo: Grupos externos que generalmente se consideran fuerzas incontrolables, pero pueden ser negociadas o influidas más fácilmente por la organización. Entre ellas encontramos:

Proveedores: Son empresas que suministran los recursos necesarios o materia prima para realizar el proceso de fabricación, entre las dos empresas aparecen factores como el poder de negociación y suministro adecuado (cantidad y calidad requerida en el momento necesario).

Intermediarios: Son empresas que ofrecen el producto en el mercado de forma menos costosa y más rápida que si lo hiciera el fabricante, encontramos: Centrales de Compra, Supermercados, Tiendas de barrio, entre otros.

¹⁰ ÁGUEDA Esteban. CONSUEGRA, Martín David. MILLÁN, Ángel. MOLINA Arturo. Introducción al Marketing. 1era ED. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 2002. p. 37.

Clientes: Son el elemento principal en la relación de intercambio del producto, se clasifican en dos grupos Mercado de consumo y Mercado de Organizaciones.

Competidores: Son empresas que trabajan en el mismo mercado y ofrecen productos similares o sustitutos, se distinguen tres niveles de competencia:

- Competencia de Marcas: Empresas con productos similares, con un nivel de competencia muy intenso.
- Competencia de Productos: Productos sustitutos, es decir, aunque son relativamente diferentes son usados para la misma necesidad.
- Competencia de necesidades: Son empresas que compiten en un mismo mercado, satisfaciendo una necesidad básica.

Público: Encontramos que otros autores mencionan esta fuerza, definiéndose como grupos que pueden influir tanto positiva como negativamente a la organización, como entidades financieras, gubernamentales, de acción ciudadana y medios de comunicación.

Después de realizar el análisis macro y micro ambiental, es necesario clasificar los factores externos en amenazas y oportunidades del entorno, y los factores internos en debilidades o fortalezas de la organización, para esto es necesario tener en cuenta los siguientes conceptos:

Debilidades: Aspectos poco desarrollados en la empresa.

Fortalezas: Aspectos fuertes de la estructura de la empresa

Amenazas: Variables del entorno o mercado desfavorables para la empresa

Oportunidades: Variables del entorno o mercado favorables para la empresa.

Una herramienta que facilita la clasificación de estos factores es la Matriz de perfil de capacidad externa y Matriz de perfil de capacidad interna.

- La Matriz de perfil de capacidad externa: permite clasificar cada factor externo como una amenaza u oportunidad para la empresa, asignándole una calificación de alto, medio o bajo, según el impacto que este genera.
- Igualmente la Matriz de perfil de capacidad interna: permite clasificar cada factor interno como una debilidad o fortaleza de la empresa, calificándola como alto, medio o bajo.

Por otra parte, para un mejor análisis de las variables identificadas, se utilizan otros elementos, que consienten en medir y evaluar el impacto que tiene las fuerzas macro y micro ambientes de marketing en la organización, encontramos las siguientes matrices:

- Matriz de evaluación de factores Externos (EFE): esta herramienta, se utiliza con el fin de identificar como está respondiendo la organización a las oportunidades y amenazas existentes en el entorno.

Esta Matriz se basa en evaluar a través de una calificación numérica, como la empresa afrontando a los factores externos identificados en el análisis macro ambiental, para esto, inicialmente se le asigna un peso a cada factor, desde 0,0 hasta 1, el cual indica la importancia relativa que tiene este para alcanzar el éxito en la industria, después se califica cada variable de 1 a 4, siendo 4 una respuesta superior de la organización y 1 una respuesta inferior de la organización, por último se halla el peso ponderado total.

Las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del se basan en la industria.

Se considera que un peso ponderado total debe ser mayor 2,5, para garantizar que la empresa responde de manera adecuada a las oportunidades y amenazas del entorno.

- Matriz de evaluación de factores internos (EFI): esta herramienta determina si la empresa está débil o fuerte internamente.

Esta Matriz se basa en evaluar a través de una calificación numérica, como la empresa responde a los factores internos identificados en el análisis micro ambiental, asignándole inicialmente un peso a cada factor, desde 0 hasta 1, el cual indica la importancia relativa que tiene este para alcanzar el éxito en la industria, después se califica cada variable de 1 a 4, siendo 4 una respuesta superior de la organización y 1 una respuesta inferior de la organización, por último se halla el peso ponderado total.

Las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del se basan en la industria.

Se considera que un peso ponderado total debe ser mayor 2,5, para garantizar que la empresa se encuentre fuerte internamente.

Matriz de Estrategias:

Posteriormente, se realiza un análisis DOFA o matriz de estrategias, que consiste en relacionar las debilidades, fortalezas, amenazas y Oportunidades, con el fin de aprovechar las ventajas para superar y suplir las desventajas, desarrollando cuatro tipos de estrategias:

La Matriz FODA		
Factores Internos Factores Externos	Lista de Fortalezas F ₁ F ₂ ... F _n	Lista de Debilidades D ₁ D ₂ ... D _n
	Lista de Oportunidades O ₁ O ₂ ... O _n	FO (Maxi - Maxi) <i>Estrategia para maximizar las F y las O</i>
Lista de Amenazas A ₁ A ₂ ... A _n	FA (Maxi - Mini) <i>Estrategia para maximizar las F y minimizar las A</i>	DA (Mini - Mini) <i>Estrategia para minimizar las D y las A</i>

Gráfico 3: Matriz DOFA

Fuente: FLÓREZ, Juan Eduardo. "Análisis FODA". [Disponible en línea]: <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/analisis-foda-presentation?type=powerpoint>

- ▲ Estrategia FO: Se fundamenta en utilizar las fortalezas internas de la organización, para aprovechar las oportunidades que se generan en el entorno, logrando un posicionamiento en el mercado y crecimiento de la empresa.
- ▲ Estrategia DO: Estas estrategias buscan superar las debilidades de la organización, a través de las oportunidades que ofrece el entorno, con el fin de conseguir un progreso, fortalecimiento continuo de la organización.
- ▲ Estrategia FA: Consiste en plantear estrategias con el fin de aprovechar las fortalezas de la compañía para superar las amenazas existentes del entorno, que pueden presentar un riesgo para el éxito de la empresa, estas estrategias son de gran importancia para el logro de los objetivos organizacionales.
- ▲ Estrategia DA: Busca identificar amenazas del entorno, difícilmente superables por la empresa, ya que representan una debilidad de la organización, las estrategias aquí planteadas deben ser precisas y claras, debido a que son fundamentales para desarrollar exitosamente proyectos de la empresa.

5.1.4 Herramientas para el análisis de la competencia

5.1.4.1 Matriz de perfil competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo según Fred R. David, “identifica los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas, en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio”¹¹. Se considera una herramienta de análisis, que permite calificar a los competidores sobre los factores que se consideran como clave de éxito en la industria en que se encuentran, determinando finalmente quien es el competidor más fuerte dentro de ésta.

Para elaborar la matriz se ponderan los factores, la ponderación variará entre 0,0 y 1,0 para cada variable. Tomando en consideración que la sumatoria de las ponderaciones para todos los valores no podrá exceder de 1,0.

De acuerdo al autor David, “los factores importantes para el éxito de una MPC, incluyen aspectos tanto internos como externos. Las clasificaciones se refieren, por tanto, a las fortalezas y debilidades donde (4) corresponde a la fortaleza mayor, (3) a la fortaleza menor, (2) a la debilidad menor y (1) a la debilidad mayor”¹². Por lo tanto para determinar el puntaje, se deberá hacer un análisis para cada factor entre los diferentes competidores de la matriz.

Para obtener una calificación ponderada se multiplicará el peso de cada factor por su calificación y finalmente se sumarán las calificaciones ponderadas de cada una de las variables, con el fin de determinar el total ponderado para cada empresa.

En una MPC, las clasificaciones y los puntajes del valor total de las empresas rivales se comparan con los de la empresa en estudio. Este análisis proporciona información estratégica interna de gran importancia.

5.1.5 Segmentación de mercados

Kloter y Armstrong nos plantean que los mercados consisten en compradores y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o practicas de Compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes

¹¹ DAVID, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. Novena ED. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2003. p. 112.

¹²Ibid., p. 112.

y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que se puede llegar de manera eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares¹³.

Se puede definir la segmentación como el proceso de dividir el mercado de un producto, en varios grupos pequeños de consumidores con características similares, con el fin de ajustar y enfocar la mezcla de marketing, para satisfacer exitosamente a este conjunto de individuos.

La segmentación de mercados trae grandes beneficios a las empresas, en el caso de organización pequeña, que posee pocos recursos y carece de posicionamiento, se le facilitara la forma de penetrar eficazmente en el mercado, debido a que enfocaran sus actividades de marketing a un fragmento objetivo de la población, compitiendo de manera exitosa y utilizando de forma más eficiente sus recursos.

Por otra parte, según Kloter y Armstrong¹⁴, encontramos que las compañías pueden practicar la segmentación en muchos niveles distintos, desde no practicarla, hasta la segmentación total, donde se enfocan en cada individuo, o simplemente practicar un término medio llamado Marketing de Segmento o Marketing de nicho.

Marketing de Segmento: La empresa fracciona el mercado en segmentos amplios y adapta el marketing de modo que coincida con las necesidades de uno o más de estos.

Marketing de Nicho: La empresa divide el segmento en sub segmento, apareciendo nichos o grupos más estrechos de individuos, atrayendo menos consumidores y atendiendo de forma más perfecta las necesidades de los consumidores.

5.1.5.1 Segmentación de mercados de consumidores

En un buen programa de marketing es necesario identificar las diferencias y características de cada segmento, para así definir claramente el mercado meta, a continuación se describen las variables más importantes y desarrolladas durante el estudio:

Segmentación Geográfica: Consiste en dividir el mercado en segmentos con base a unidades geográficas o de ubicación, debido a que estas personas tienden a compartir costumbres y valores, los criterios manejados son:

¹³ KOTLER y ARMSTRONG, Op. cit., p. 203.

¹⁴ Ibid., p.204.

- Ciudad: Municipio al que se quiere llegar
- Tamaño de la ciudad: Numero de habitantes
- Densidad de la población: Urbana, Suburbana y Rural.

Segmentación Demográfica: Es el criterio más común utilizado en la segmentación y el más fácil de medir, este hace referencia a condiciones que describen la composición de una población, y que en gran medida afecta el comportamiento de los consumidores, los criterios empleados son:

- Estrato socioeconómico o Clase Social
- Edad
- Género.
- Ocupación.

Segmentación Conductual: Involucra Comportamiento de compra y uso de los consumidores, los criterios manejados son:

- Tipo de usuario.
- Condiciones de compra
- Lealtad de Marca
- Beneficios deseados
- Promedio de compra
- Frecuencia de compra
- Frecuencia de visita

5.1.6 Selección del mercado meta

Mercado meta es un o varios segmentos del mercado, en el cual la empresa decide incursionar, enfocando hacia él todas sus actividades de marketing.

Una vez realizada la segmentación de mercados, la empresa debe seleccionar a cuantos segmentos se dirigirá, Según STANTON, ETZEL y WALKER¹⁵ debe adoptar una de estas tres estrategias:

- 1. Estrategia de Agregación:** También llamado estrategia de marketing masivo o estrategia de marketing indiferenciado, aquí se trata el mercado total como un solo segmento, es decir, el mercado entero es la meta de la empresa.
Generalmente en esta estrategia está comprobado que la mayor parte del mercado responde de forma similar a la misma mezcla de marketing.

¹⁵ STANTON, ETZEL, WALKER, Op. Cit., p. 188 - 190.

2. Estrategia de un solo segmento: Conocida como estrategia de concentración, consiste en seleccionar como mercado meta un solo segmento del mercado total, diseñando una mezcla de marketing para llegar a él.

Esta estrategia permite a la empresa penetrar profundamente en el fragmento del mercado y adquirir buena reputación como especialista en él, aun disponiendo de pocos recursos.

3. Estrategia de varios segmentos: Cuando se desarrolla esta estrategia se escogen dos o más grupos del mercado diseñando una mezcla de marketing especial para cada uno.

Esta estrategia resulta costosa pero favorece un mayor volumen de ventas especialmente para las compañías con demanda estacional.

5.1.7 Pronóstico de la demanda de mercado

Conocido también como pronóstico de ventas, consiste en estimar la demanda que tendrá el producto en estudio durante un periodo de tiempo, en segmentos definidos del mercado.

Los métodos específicos que se utilizan para pronósticos de demanda, planteados por STANTON, ETZEL y WALKER¹⁶ son: análisis del factor de mercados, encuesta de la intenciones de compra, pruebas de mercados, análisis de ventas pasadas y de tendencias, participación de la fuerza de venta y por ultimo juicio de los ejecutivos. Nos enfocaremos en el primer método mencionado.

Análisis de los factores del mercado: La demanda futura de un producto en gran parte se ve afectada por el comportamiento de varios factores del mercado.

Por lo que esta técnica se basa en seleccionar los factores más apropiados, posteriormente el comportamiento de estos factores se puede traducir en un pronóstico de demanda a través del método de derivación directa, el cual es sencillo y requiere de un pequeño análisis estadístico.

¹⁶ STANTON, ETZEL, WALKER, Op. Cit., p. 193 - 196.

5.1.8 Mezcla de Marketing

5.1.8.1 Estrategia de Distribución

➤ Canales de distribución

Los canales de distribución, también conocidos como los canales de marketing, “son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición”¹⁷.

Se considera que las decisiones sobre los canales de distribución, son unas de las más críticas a las que se enfrenta la dirección de marketing de una empresa, teniendo en cuenta que representan un costo de oportunidad importante. Así mismo, una de las funciones más determinantes de la distribución, dentro de la mezcla de marketing, consiste en hacer que el producto llegue a su mercado meta, logrando además que los compradores potenciales realicen pedidos con buena rentabilidad.

En efecto, la actividad más importante que se debe realizar para llegar al mercado objetivo, es saber negociar, generar la venta y la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final.

El éxito en la selección de los canales de distribución no solo está en atender mercados, sino también en crearlos, es decir, lograr evolucionar y expandirse. Además, se debe tener en cuenta que el canal elegido afectará a todas las demás decisiones de marketing, por ejemplo, en cuanto a precio, las decisiones dependerán del tipo de comerciante, dependiendo si maneja venta masiva o exclusiva; y en cuanto a publicidad y fuerza de ventas, la decisión dependerá de la capacitación y motivación que requieran los intermediarios del canal.

➤ Intermediarios

Según Stanton, Etzel y Walker, un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor.

¹⁷ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de marketing. - 12a Ed. México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V., 2006. p. 468.

Así mismo plantea que los intermediarios se pueden clasificar en:

Comerciantes intermediarios: cuando obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar. Los dos grupos de esta categoría son mayoristas y detallistas.

Agentes intermediarios: nunca obtienen la propiedad de los productos pero arreglan la transferencia de la misma. Por ejemplo: corredores de bienes raíces, los agentes de los fabricantes y las agencias de viajes¹⁸.

Se puede decir que los intermediarios tienen la capacidad de realizar las actividades de distribución con mayor eficiencia o con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores, igualmente, se determina que el problema principal no es elegir el canal, si no convencer a los intermediarios de que acepten los productos de la empresa

➤ **Diseño de canales de distribución**

Philip Kotler, plantea que la primera decisión sobre el diseño de un canal de marketing, es realizar un análisis del servicio deseado por el mercado meta. Por esta razón, es importante conocer los cinco niveles de servicio que generalmente ofrecen estos canales:

1. Tamaño del lote: Número de unidades que el canal de marketing permite adquirir a un cliente promedio en cada compra.
2. Tiempo de espera: Tiempo promedio que los clientes del canal esperan para recibir las mercancías.
3. Comodidad de puntos de venta: Grado de facilidad de compra que ofrece el canal a los consumidores.
4. Variedad de productos: Se mide por la amplitud del surtido que brinda el canal de marketing.
5. Servicios de ayuda: Se refiere a los servicios adicionales que ofrece el canal¹⁹.

Posteriormente, de acuerdo a los planteamientos de los autores Stanton, Etzel y Walker²⁰, el diseño de canales de distribución requiere un método bien

¹⁸ STANTON, ETZEL, WALKER, Op. Cit., p. 376 - 377.

¹⁹ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Dirección de marketing. 12a Ed. México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V., 2006. p. 476 – 477.

²⁰ STANTON, ETZEL y WALKER, Op. cit., p. 379.

organizado, que además de satisfacer a los clientes, supere a la competencia. De esta manera, recomienda una secuencia de cuatro decisiones:

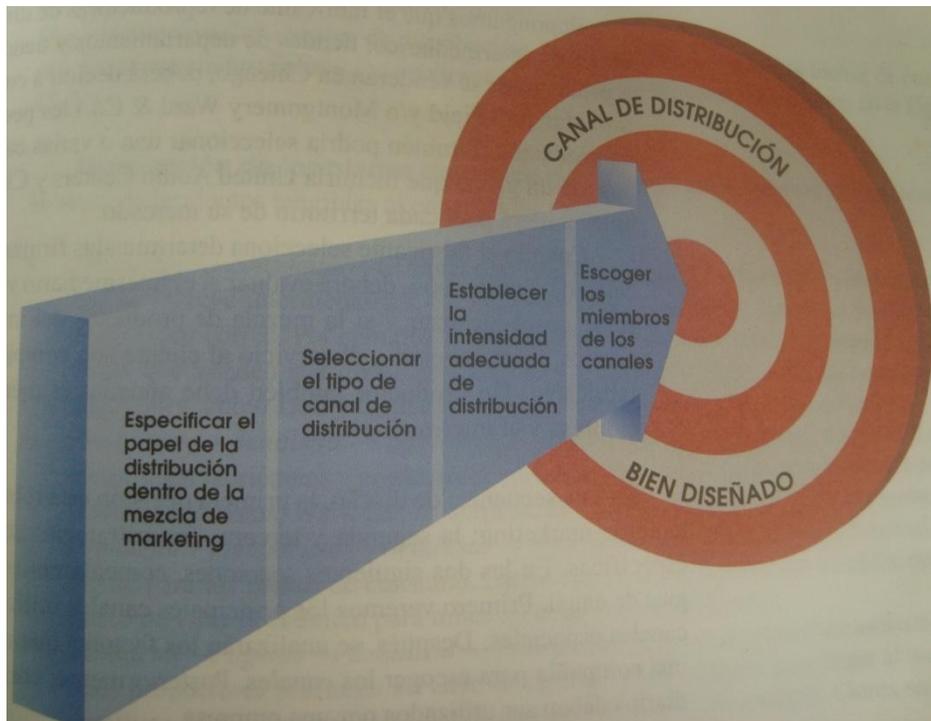


Grafico 4: Secuencia de las decisiones para diseñar un canal de distribución
Fuente: Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing". p. 379.

1. Especificar la función de la distribución: Consiste en establecer los objetivos del canal de distribución, teniendo en cuenta factores como: el nivel de servicio que éstos ofrecen al mercado meta; según las características del producto, se debe decidir si requieren venderse directamente a través de la fuerza de ventas de la empresa o es factible un intermediario; así mismo, es necesario conocer que el diseño del canal se ve influenciado por los que maneja la competencia y además es ideal estudiar las fortalezas y debilidades del intermediario, garantizando un esfuerzo de venta menos intenso para la compañía. Finalmente, el canal de distribución debe adaptarse al entorno de la empresa, por ejemplo, de acuerdo a las condiciones económicas, o la capacidad de producción, buscando métodos de que generen rentabilidad.

2. Seleccionar el tipo de canal: Esta fase se fundamenta en elegir el tipo de canal más adecuado para el producto de la compañía. Adicionalmente, es importante definir si se utilizarán intermediarios y qué tipo de intermediario logra satisfacer mejor las necesidades del fabricante.

La decisión de las empresas en cuanto a distribución, se centra en seleccionar un canal ya existente o iniciar la búsqueda de otros que permitan atraer nuevos prospectos y al mismo tiempo ofrecer un mejor servicio a los clientes actuales.

Stanton, Etzel y Walker, afirman en su obra que existen dos tipos de distribución:

- Distribución directa: Es un canal formado solo por el productor y el consumidor final, sin intermediarios que presten ayuda.
- Distribución indirecta: Es un canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios²¹.

Teniendo en cuenta que la investigación está enfocada a una distribución de bienes de consumo, en el siguiente gráfico se ilustran los canales más comunes para la venta de productos tangibles al consumidor final y se explica a continuación el canal definido para la estrategia de distribución de la empresa en estudio:

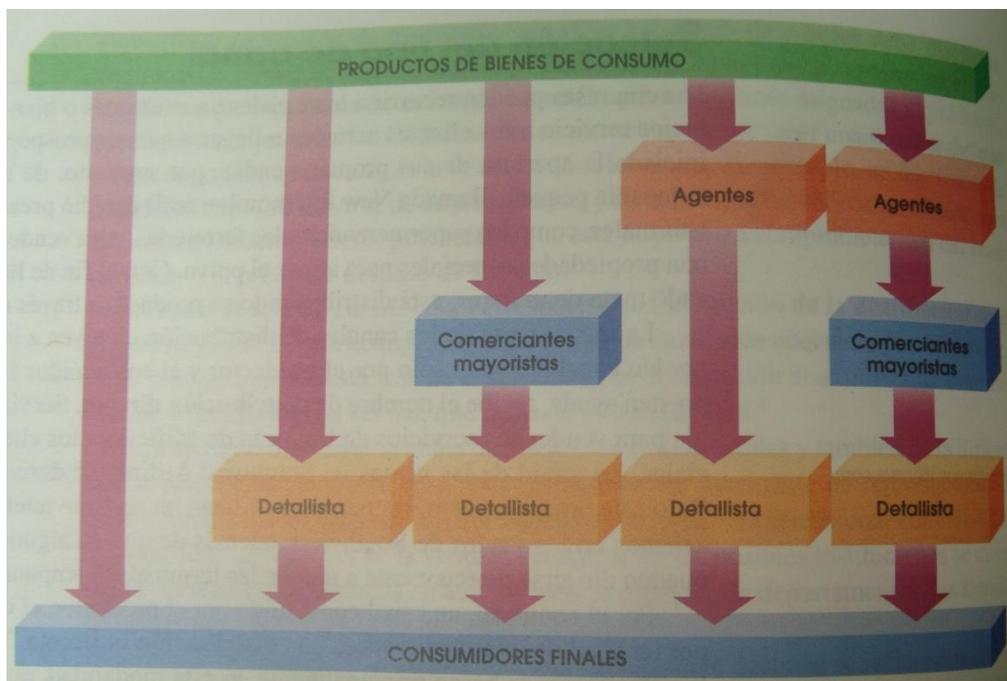


Grafico 5: Principales canales de marketing para productos de bienes de consumo
Fuente: Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing". p. 382.

- ✓ Productor – detallista – consumidor: En este canal, un intermediario detallista compra los productos directamente a los fabricantes, para posteriormente venderlos al consumidor final.

²¹ STANTON, ETZEL y WALKER, Op. cit., p. 381.

3. Determinación de la intensidad de la distribución: En esta fase se deberá escoger la intensidad que tendrá la distribución, lo cual se considera una decisión clave, refiriéndose al número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio determinado.

Para definir la cantidad de intermediarios que se van a utilizar, Stanton, Etzel y Walker²², plantean la existencia de tres estrategias posibles:



Grafico 6: Intensidad de la distribución

Fuente: Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing". p. 391.

Distribución intensiva: Consiste en la distribución del producto a través de tantos puntos de venta disponibles en el mercado como sea posible, teniendo en cuenta aquellos donde posiblemente los consumidores buscarán el producto. Esta estrategia se recomienda cuando el objetivo es aumentar la cobertura del mercado y el volumen de ventas, así mismo, busca incrementar la disponibilidad del producto, pero también puede generar una competencia intensiva entre detallistas. Además, este tipo de distribución impone el peso de la publicidad sobre el fabricante, por lo general, cuando no se ofrecen beneficios para el intermediario.

Distribución selectiva: Consiste en la utilización de más de un intermediario para la venta del producto, pero no mediante todos ellos, en un mercado donde el consumidor acostumbra buscarlo. Este tipo de distribución se adopta para mejorar la imagen de sus productos, fortalecer el servicio, aumentar el control de calidad o mantener cierta influencia en los precios. De esta forma, la empresa puede lograr una cobertura de mercado apropiada con mayor control y menos costos que a través de la intensiva.

Distribución exclusiva: Consiste en aceptar la venta del producto a un único intermediario en determinado mercado. En este tipo de distribución, el

²² STANTON, ETZEL y WALKER, Op. cit., p. 391 – 393.

fabricante puede prohibir a los intermediarios manejar una línea de productos que compita directamente con los suyos, además, busca incentivar esfuerzos de venta más intensos, tener distribuidores con mayores conocimientos, que el detallista mantenga un gran inventario o lograr que el intermediario con derechos exclusivos esté dispuesto a promover agresivamente el producto.

- 4. Seleccionar miembros específicos del canal:** La última decisión del diseño del canal, consiste en elegir determinadas organizaciones a las cuales van a distribuir el producto. En esta fase, es importante evaluar que el intermediario seleccionado comercialice al mercado específico que el fabricante desea alcanzar, igualmente, se debe verificar si el intermediario maneja una mezcla de productos, estructura de precios, promoción y servicio al cliente, que cumpla las expectativas y sea compatible con las necesidades del fabricante.

5.1.8.2 Estrategia de Producto

En la mezcla marketing, la variable producto es estratégica para alcanzar el éxito en el marketing, debido a que a través de esta se logra satisfacer y exceder las expectativas del consumidor.

Según Stanton, Etzel y Walker²³, un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto son beneficios que satisfacen deseos y necesidades de los consumidores.

Una definición de gran utilidad de producto en el marketing se muestra en la siguiente figura:

²³ STANTON, ETZEL y WALKER, Op. cit., p. 210 – 211.

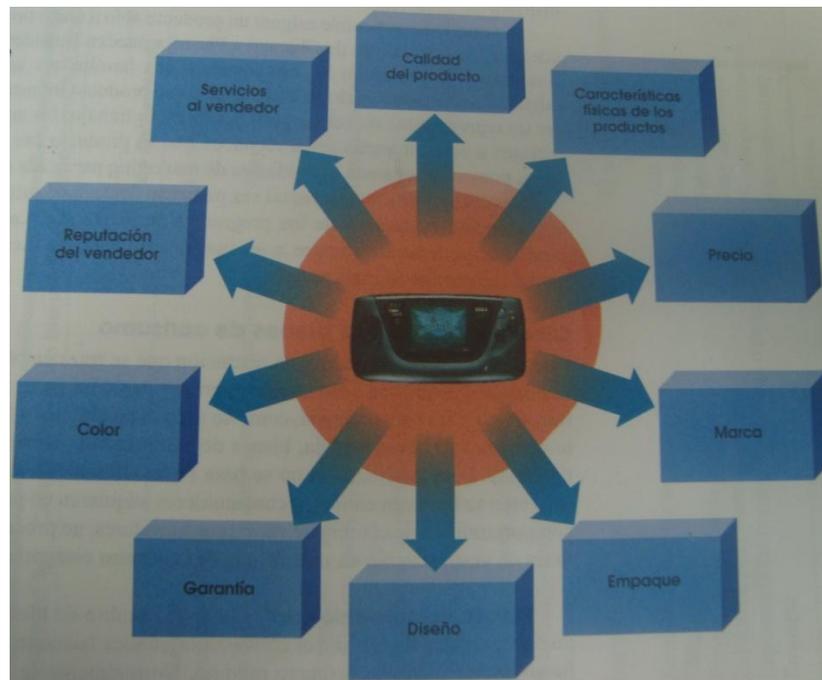


Grafico 7: Definición de producto

Fuente: Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing". p. 211.

En resumen, el producto es el medio a través del cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor, y también el instrumento fundamental para el marketing. Si la empresa no dispone del producto adecuado para estimular la demanda, el que mejor se adapta a las necesidades del consumidor, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial.²⁴

Por lo anterior, se considera que las estrategias planteadas en la variable producto son de gran importancia, porque de estas depende cumplir las exigencias de los consumidores, diferenciarse de los competidores y sobrevivir en el mercado, igualmente condiciona el resto de las estrategias de la mezcla de marketing, que se desarrollan alrededor de esta.

Por lo anterior tanto los fabricantes como los intermediarios necesitan plantear estrategias adecuadas, flexibles y atractivas para direccionar la mezcla de producto, a continuación se estudian cada una de ellas.

➤ **Marca**

La marca es el signo distintivo más importante del producto, y constituye la principal identificación tanto comercial como legal, la marca puede ser un nombre,

²⁴ SELLERS, Ricardo. Dirección de marketing. Teoría y Práctica 1ª. San Vicente: Editorial Club Universitario, 2006. P. 186.

símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que tienen como propósito ser un factor diferenciador frente a los competidores y suministrar una imagen de confianza entre los consumidores.

Los elementos más comunes que constituyen una marca son:

Nombre o Fenotipo: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.

Grafismos: Son aquellos dibujos, figuras, colores o representaciones no pronunciables. Forma parte de la identidad visual de la marca²⁵.

Según la cantidad de elementos que constituyen la marca esta pueden clasificarse en:

Nominativas: integrada por el nombre y logotipo.

Figurativas: compuestas solo por el figuras.

Mixtas: integrada por los tres elementos, es decir, nombre, logotipo y figuras.

Tridimensionales: consiste en la forma del producto el cual puede ser percibido por la vista y el tacto.

Sonoras: integrada por sonidos.

Olfativas: compuesta por olores²⁶.

En la mezcla de producto, es necesario crear estrategias que permitan crear una marca fuerte en el mercado, reconocida, imagen de calidad, seguridad y confianza en el producto.

Algunas de las ventajas de crear una marca consolidada son:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a clientes y consumidores.
- Precios altos por imagen de calidad de la marca.
- Credibilidad de los consumidores en la marca.
- Reducción en los costos de marketing²⁷.

²⁵ EL PRISMA. "Concepto de Marca en Marketing". [Disponible en Línea]: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/

²⁶ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. ¿Cuáles son los tipos de marca? [Disponible en Línea]:

www.sic.gov.co/propiedad/gral_propiedad.php?modulo=propiedad/Signos_Distintivos/Marcas/Que_es/Tipos&alto=1400

²⁷ MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. "Marketing en el Siglo XXI". 3era ED. [Disponible en línea]: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Por otra parte, las empresas deben asegurar su marca, más aun si esta es exitosa y conocida, debido a que representa un valioso activo, previniendo así el uso de esta por otras organizaciones que busquen lucrarse o dañar la imagen de esta.

La marca registrada, recibe protección legal, dando derecho exclusivo a la empresa de reproducir, publicar y vender el nombre, logotipo o grafismo para la comercialización de productos.

➤ **Empaque**

El empaque es un factor diferenciador frente a los competidores, un buen diseño de este permite mejorar su apariencia, ofrecer un fácil uso del producto, y ser altamente llamativo en el mercado.

El empaque se compone por el envase, el cual debe cumplir con algunas funciones como, Permitir que el producto llegue en buen estado al consumidor, almacenar el contenido del producto de forma segura, garantizar la conservación de sus características, facilitar el almacenamiento físico y principalmente debe ser adecuado a las necesidades del intermediario y el consumidor.

Igualmente este debe estar diseñado de forma que facilite la apertura, uso y cierre del producto, pero sobre todo debe cumplir todas las funciones mencionadas a un bajo costo.

Por otra parte, el envase desde el punto de vista material se clasifica en tres dimensiones²⁸:

1. Envase de venta o envase Primario: Contenedor inmediato del producto.
2. Envase Colectivo o envase secundario: Protege el envase primario, se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.
3. Envase de transporte o envase terciario: También conocido como embalaje, este es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.

➤ **Color**

Los colores son simbólicos, transmiten emociones y son atractivos para el consumidor, por lo que pueden influir en el momento de realizar la compra, convirtiéndose en un factor decisivo de aceptación o rechazo de un producto.

²⁸ SELLERS, Ricardo. Op. cit., p. 193.

Igualmente el color es una ventaja diferenciadora frente a la competencia, que busca primordialmente llamar la atención del consumidor y en algunas ocasiones puede llegar a ser representativo de una marca.

Este factor es complementario del empaque, por lo que se considera atractivo manejar una gama amplia de colores cuando el producto lo permite y se desea expresar un beneficio, emoción o sensación a través de este.

➤ **Etiqueta**

La etiqueta guarda estrecha relación con el empaque, por lo general esta se adhiere al envase y contiene la marca e información acerca del producto y la empresa según lo establece la ley.

Según Kotler y Keller²⁹, las etiquetas desempeñan diversas funciones como:

1. Identifica el producto o la marca
2. Puede graduar el producto
3. Sirve para describir el producto, quien lo fabrico, donde cuándo, que contiene y como se utiliza.
4. Promueve productos con gráficos atractivos.

Existen tres clases de etiquetas³⁰:

- Etiqueta de marca: Consiste en aplicar solo la marca al producto o empaque.
- Etiqueta Descriptiva: Proporciona información sobre el uso del producto, su construcción, cuidado y demás características de este.
- Etiqueta de grado: Indica la calidad del producto con una letra, número o palabra.

5.1.8.3 Estrategia de precio

El precio es una variable fundamental en la mezcla de Marketing, considerada como el valor comúnmente monetario que los consumidores intercambian por adquirir un producto. Según Stanton, Etzel y Walker³¹, el precio se define como la cantidad de dinero y/u otro artículo con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

El precio es un factor significativo en la mente del consumidor, siendo gran parte del mercado sensible a un cambio en este, sin embargo también existen otros

²⁹ KOTLER, KELLER. "Dirección de Marketing" 12A. Op. cit., p. 394.

³⁰ STANTON, ETZEL y WALKER, Op. cit., p. 281.

³¹ Ibid., p.346 .

factores que ejercen influencia al momento de la compra como marca, calidad, beneficios, entre otros.

Por otra parte algunos consumidores consideran que el precio está directamente relacionado con la calidad del producto, por lo que están dispuestos a pagar más por adquirirlo, mientras otros realizan una comparación entre los beneficios percibidos con el precio y los costos incurridos para lograr su compra.

Igualmente para las empresas el precio se convierte en un factor esencial, del cual depende la demanda del producto, por esto tienden a utilizar las marcas como imagen de calidad, para así atenuar el impacto de precios elevados en los consumidores.

Una buena estrategia para una compañía que da prioridad a precios bajos, es utilizar precios impares, por lo que estos se consideran un factor psicológico que influye en las percepciones del consumidor, es decir, que el precio planteado termine en un número impar, sugiere precios menores, debido a que los consumidores tienden a procesar los precios de izquierda a derecha y no mediante el redondeo.

Así mismo se considera que los números terminados en 9, dan la sensación de descuento, mientras los que terminan en 0 y 5 los consumidores los recuerdan con mayor facilidad.

➤ **Fijación del precio**

Según Kotler y Keller³², las empresas deben fijar precios cuando crean productos nuevos o incursionan en un nuevo canal de distribución, para esto es necesario considerar muchos factores al determinar sus políticas de precios, para lo cual se describirá un procedimiento de seis fases:

Fase 1: Selección de los objetivos de Precio: La empresa debe decidir dónde quiere posicionar su oferta, por esto cuando más claros sean los objetivos, más fácil resultará la fijación de precios de sus productos.

Las empresas pueden seguir objetivos de supervivencia, maximización de utilidades, maximización de la participación en el mercado, maximización del mercado por descremado o liderazgo en calidad del producto, enfocándonos en Maximización de la participación en el mercado.

Maximización de la participación en el mercado: Esta estrategia consiste en fijar los precios más bajos posibles, con la idea de obtener un mayor volumen de

³² KOTLER, KELLER. "Dirección de Marketing" 12A. Op. cit., p. 437.449.

ventas, que le permita disminuir los costos unitarios e incrementar las utilidades a largo plazo.

Para utilizar esta estrategia el mercado debe ser altamente sensible al precio, estimulando su crecimiento, los costos de producción y distribución deben disminuir con la experiencia y los precios bajos desanimar a los competidores directos.

Fase 2: Calculo de la demanda: Durante la fijación de precios debe tenerse en cuenta la relación existente entre los diferentes precios y la demanda resultante, surgiendo la curva de demanda, la cual muestra el volumen de compra probable a diferentes niveles de precio, es decir constituye la suma de las reacciones de los consumidores ante un cambio en el precio.

En términos generales, los productos que se muestran más sensibles al precio son productos caros o que se adquieren con alta frecuencia, mientras son menos sensibles cuando el precio representa solo una pequeña fracción del costo de operar y mantener el producto durante un lapso de tiempo.

Existen dos tipos de curva de demanda, la demanda inelástica, donde una variación del precio implica un cambio no muy significativo en la demanda y la demanda elástica, donde una variación del precio implica un cambio alto en la esta.

Fase 3: Estimación de costos: Las empresas necesitan fijar un precio mínimo que cubra sus costos de producción, e incluya una utilidad razonable por los esfuerzos realizados y riesgos asumidos, para esto es necesario identificar dos tipos de costos, fijos y variables.

Costo Variable: Son aquellos insumos como materiales necesarios para la fabricación, estos costos tienden a variar según el número de unidades fabricadas.

Costo Fijo: Son costos que no varían con el número de unidades producidas, como alquiler, nominas, entre otros.

Fase 4: Análisis de Precios de la competencia: Las empresas deben tener en cuenta los precios y posibles reacciones de la competencia, para una adecuada fijación del precio.

Inicialmente se debe considerar el precio del competidor más directo, como un precio de referencia, así mismo comparar las características ofrecidas por ambos productos, para así conocer el valor percibido por el consumidor.

Fase 5: Selección de una estrategia de fijación de precios: Después de realizar las etapas anteriores ya se puede establecer el precio mínimo de comercialización del producto, para esto existen seis métodos de fijación de precios: Fijación de precios mediante márgenes, fijación de precios para obtener rendimiento de la inversión, fijación de precios basado en el valor percibido, fijación de precios basado en el valor, fijación de precios basado en la competencia y fijación de precios mediante subastas.

Fijación de precios mediante márgenes: Este método consiste en agregar un margen estándar al costo del producto, el cual representa la rentabilidad esperada por la empresa sobre las ventas.

Para el desarrollo de esta técnica es necesario conocer las siguientes valores: costos variables por cada unidad, Costo fijos de la empresa, Ventas esperadas y margen estándar de utilidad.

El costo unitario y precio de venta está determinado por:

$$\text{Costo Unitario} = \text{Costo variable} + \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas esperadas}}$$

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costo Unitario}}{(1 - \text{Rentabilidad esperada sobre las ventas})}$$

Es importante tener en cuenta que este método da mejores resultados cuando las ventas reales coinciden con las ventas esperadas.

Fase 6: Selección del precio final: Para seleccionar el precio la empresa debe tener en cuenta otros factores como calidad de la marca, publicidad de la competencia y posibles reacciones de los competidores directos, así mismo el precio establecido debe ser coherente con las políticas de precio de la empresa y de los distribuidores.

➤ **Descuentos e incentivos a la compra**

La mayoría de las empresas modifican su precio a través de descuentos y otros incentivos, para recompensar a sus clientes por pronto pago, grandes volúmenes de compra y compras fuera de temporada³³.

Sin embargo, ofrecer descuentos continuamente, puede generar que estos se conviertan en una exigencia al momento de cerrar una venta, mostrando así que

³³ KOTLER, KELLER. "Dirección de Marketing" 12A. Op. cit., p. 451.

la política de precios de la empresa se comporta de manera inestable e influenciado por el cliente, lo que puede ocasionar la autodestrucción.

Algunos de los descuentos e incentivos más comunes son:

Descuentos en efectivo: una reducción al precio a clientes que pagan pronto sus facturas.

Descuentos por cantidad: Consiste en una reducción al precio a quienes compran grandes volúmenes de mercancía.

Descuento Funcional: Descuento que ofrece el fabricante al canal por funciones como vender, almacenar, registrar actividades, entre otros.

Descuentos fuera de temporada: Descuentos a quienes compran mercancía fuera de temporada.

Incentivos a la compra: Recompensa a los distribuidores por participar en la publicidad y programas de apoyo a las ventas.

5.1.8.4 Estrategia de promoción

La mezcla promocional es la parte fundamental de la mezcla de mercadotecnia y puede definirse como la combinación de estrategias utilizadas para comunicarse adecuadamente con los consumidores, con la intención de influir en sus sentimientos, creencias o comportamientos. Así mismo, según Kotler y Keller, “las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”³⁴.

La promoción debe cumplir entonces tres funciones principales, primero informar, un fabricante debe comunicar a los intermediarios y también a los consumidores finales acerca del producto, segundo persuadir, teniendo en cuenta el nivel de competencia que existe dentro de una misma industria y finalmente deber recordar la disponibilidad del producto y su potencial para satisfacerlos.

Esta estrategia permite a la empresa vincular sus marcas a personas, lugares, experiencias u objetos, con el fin de captar la atención del público deseado, generar recordación en la mente de los consumidores y transmitir la imagen de la marca con alto nivel de impacto.

³⁴ KOTLER, KELLER. “Dirección de Marketing” 12A. Op. cit., p. 536

Por otra parte, es importante además considerar diversos factores al momento de desarrollar una mezcla de promoción, por ejemplo el tipo de mercado para el producto, la disposición de compra de los consumidores, la intensidad de la necesidad o la posición competitiva que ocupa la empresa en el mercado.

De acuerdo a los planteamientos de Stanton, Etzel y Walker, para lograr un programa de promoción exitoso, es necesario seleccionar estrategias dirigidas ya sea al intermediario o al consumidor final, teniendo en cuenta que éstos compran a veces el mismo producto pero requieren promociones diferentes:

Estrategia de empujar: Programa promocional dirigido principalmente a los intermediarios que constituyen el siguiente eslabón en el canal de distribución.

Estrategia de jalar: Dirigida generalmente a los usuarios finales, con la intención de motivarlos para que realicen el pedido del producto a los detallistas. Estos a su vez lo solicitarán al mayorista, quienes lo ordenarán al fabricante³⁵.

Así mismo, estos autores plantean que la mezcla de promoción está integrada por 5 tipos principales de comunicación:

1. Venta personal
2. Publicidad
3. Promoción de ventas
4. Relaciones públicas
5. Propagandas³⁶

La investigación, se enfoca principalmente en 3 estrategias: venta personal, publicidad y promoción de ventas, que se amplían a continuación teniendo en cuenta que son aquellas que aplican en gran medida para este tipo de empresa y producto en estudio.

1. Venta personal

Es el canal de comunicación entre la organización y el cliente, por medio del cual existe una relación directa entre comprador y vendedor, ésta estrategia consiste en una presentación directa de un producto a un cliente potencial, por parte de un representante de la empresa, con el fin de hacer efectiva la venta. Se considera una herramienta efectiva debido a que es una venta realizada cara a cara, que puede crear preferencias ya sea dirigida a un intermediario o consumidor final.

³⁵ STANTON, ETZEL y WALKER, Op. cit., p. 494.

³⁶ STANTON, ETZEL y WALKER, Op. cit., p. 482.

Las principales ventajas que ofrece este tipo de promoción, es que se centra directamente en compradores potenciales y busca generar la acción de compra, es decir, garantizar la transferencia de la propiedad del producto.

Stanton, Etzel y Walker plantean que: “existen dos tipos de venta personal: venta interna que es aquella en que los consumidores acuden al vendedor, por lo general se realiza en tiendas al menudeo y la venta externa, por medio de la cual los vendedores visitan personalmente a los clientes y hacen contacto con ellos a través del correo, teléfono o por medio de la venta de campo en su lugar de trabajo o en su hogar”³⁷.

Durante el proceso de ventas, deben identificarse primero los compradores potenciales, posteriormente tener un acercamiento preliminar a ellos, con el propósito de investigar qué productos manejan, cuáles son sus reacciones e intereses y como toman las decisiones de compra, de esta forma los vendedores podrán obtener información clave para realizar la presentación oficial de las ventas que capte la atención del cliente, mantenga el deseo por el producto y garantice el cierre de la venta. Así mismo, es necesario ofrecer un buen servicio postventa.

Por otra parte, Kotler y Keller³⁸, afirman que la estrategia de ventas que adopte la empresa tendrá consecuencias sobre la estructura de la fuerza de ventas. Por ejemplo, una empresa que vende una línea de productos en un único sector industrial con clientes repartidos por diferentes zonas geográficas necesitará una asignación territorial del equipo de ventas. Por el contrario, una empresa que vende diferentes tipos de producto a distintos tipos de clientes necesitará una estructura de ventas por producto o por mercado.

En la estrategia de venta personal, es fundamental capacitar a la fuerza de ventas con el objetivo de mejorar sus habilidades y técnicas, optimizar la distribución del tiempo y fortalecer el conocimiento tanto de la empresa como del producto, igualmente es importante su motivación y apoyo por parte de la compañía, a través de incentivos, reconocimientos y elogios por parte de los directivos.

2. Publicidad

La publicidad, es el principal medio a través del cual podemos promocionar un producto o servicio, según Kotler y Keller “es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios”³⁹.

³⁷ STANTON, ETZEL y WALKER, Op. cit., p. 507

³⁸ KOTLER y KELLER, Op. cit., p. 618

³⁹ Ibid., p. 568

Para desarrollar un programa de publicidad generalmente se debe comenzar por la identificación del mercado meta y sus motivos de compra, para tomar decisiones en cuanto a objetivos de publicidad, el mensaje que se debe transmitir, medio de comunicación más adecuado y medida de control de eficacia de la actividad:

- **Objetivos de publicidad:** De acuerdo con los autores mencionados anteriormente, los objetivos se clasifican de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, convencer, recordar o reforzar:

Publicidad informativa: Pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.

Publicidad persuasiva: Pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio.

Publicidad recordatoria: Pretende estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios.

Publicidad de reforzamiento: Pretende convencer a los compradores actuales que tomaron la decisión correcta⁴⁰.

Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker, afirman que la publicidad puede clasificarse atendiendo el mercado meta (consumidores o empresas), según lo que se publicita (un producto o una institución) o de acuerdo al objetivo (estimular la demanda primaria o la selectiva).

Publicidad de demanda primaria: Se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, de acuerdo a la etapa del ciclo de vida en que se encuentra.

Publicidad de demanda selectiva: Propone estimular la demanda de determinadas marcas y es esencialmente de carácter competitiva⁴¹.

En el lanzamiento de un nuevo producto, la empresa debe elegir entre las estrategias de distribución en el tiempo más apropiadas para el producto, tales como:

Continuidad: se logra repartiendo las exposiciones a lo largo de un periodo determinado.

Concentrada: requiere gastar todo el presupuesto de publicidad en un solo periodo.

Flighting: Consiste en invertir en publicidad durante un periodo, no invertir en el siguiente, y reanudar la actividad publicitaria a continuación.

Pulsaciones: Es una publicidad de continuidad de bajo presupuesto que se refuerza periódicamente con oleadas de mayor actividad.⁴²

⁴⁰ KOTLER y KELLER, Op. cit., p. 569.

⁴¹ STANTON, ETZEL y WALKER, Op. cit., P. 532 - 533

- **Creación del mensaje:** Es importante proponer mensajes frescos, innovadores y evitar utilizar los mismos recursos o ideas de otros. Generalmente, el anuncio debe estar enfocado a propuestas de venta como detallar el posicionamiento de marca, determinando que atractivo es más apropiado para el mercado meta; igualmente especificar en el mensaje no solo las características o atributos del producto, sino también los beneficios que ofrece. Una vez el mensaje logra captar la atención, debe estar diseñado para tener influencia inmediata en el comportamiento del consumidor.

- **Selección de medios:** La selección del medio publicitario se realiza de manera simultánea a la creación del mensaje, revisando que se complementen en una estrategia de éxito. Esta parte es crucial, debido a que implica evaluar para cada medio, las características publicitarias, la tipología de la audiencia para la cual se considera más eficaz, revisar aquellos que proporcionen mayor impacto a las características del producto y por supuesto el costo más apropiado para la empresa.

Entre los principales medios de publicidad se encuentran los periódicos, la televisión el correo directo, la radio, las revistas, exteriores, directorios comerciales, cartas, folletos, afiches, letreros de exhibición, volantes, teléfono, internet, vitrinas en puntos de venta, insertos en el empaque, símbolos, logotipos, videos, material audiovisual, medios interactivos, entre otros.

- **Método para medir la eficacia:** De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker, la eficacia de un anuncio puede medirse de manera directa o indirecta:

Pruebas directas: Miden o predicen el volumen de ventas atribuibles a un anuncio o campaña, solo pueden emplearse con algunos tipos de anuncios.

Pruebas indirectas: Son medidas que miden la eficacia pero no cuantifican el comportamiento real. Por lo general, se basan en la suposición de que un anuncio puede ejercer su efecto, solo si se percibe o se recuerda. Las tres pruebas más comunes son: reconocimiento, recordación auxiliada y recordación no auxiliada⁴³.

3. Promoción de ventas

La promoción de ventas, “es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios”⁴⁴.

⁴² KOTLER y KELLER, Op. cit., p. 582

⁴³ STANTON, ETZEL y WALKER, Op. cit., p. 542 - 543

⁴⁴ KOTLER y KELLER, Op. cit., p. 585

Esta estrategia por lo general se puede aplicar a promociones comerciales, es decir, dirigirlas a los miembros de un canal de distribución, buscando que manejen nuevos productos, aumenten sus inventarios, promuevan el producto o faciliten mayor espacio en las estanterías; o promociones directamente orientadas al consumidor final, con el propósito de aumentar el volumen de ventas temporalmente, aumentar la participación del mercado y en ocasiones presionar la competencia.

La promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, promociones vinculadas, exhibición de los productos en el punto de venta, demostraciones, productos adicionales, paquetes a precio especial, artículos publicitarios, concursos, sorteos, juegos, premio a la fidelidad, entre otros.

La promoción de ventas para distribuidores incluye herramientas como descuentos, publicidad, exhibición de productos, mercancía de obsequio, margen para publicidad, margen para exhibición, producto gratis y bonificaciones por impulso.

De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker⁴⁵, este método de promoción, ha tenido un importante crecimiento, debido a factores del ambiente de marketing que han contribuido, tales como, obtención de resultados a corto plazo, presión de la competencia mediante ofertas que obliguen a la empresa a reaccionar con promociones, expectativas de los consumidores, quienes una vez ofrecidos los incentivos de compra, se acostumbran y rápidamente empezarán a exigirlos o algunas veces por la baja calidad de la fuerza de ventas.

Por lo tanto, es importante incluir la promoción de ventas en el plan promocional de una organización, determinado en primer lugar los objetivos a los cuales se enfocará, por ejemplo, la estimulación de la demanda del producto, reforzar la publicidad, facilitar la venta personal o mejorar el desempeño mercadológico de los intermediarios y vendedores, y finalmente, se debe seleccionar las técnicas más apropiadas, teniendo en cuenta principalmente factores como: la naturaleza del mercado meta, la naturaleza del producto y el costo de implementar la técnica.

⁴⁵ STANTON, ETZEL y WALKER, Op. cit., p. 545

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Plan Anual de Marketing: Instrumento que sirve de guía para la empresa porque describe aspectos importantes como los objetivos de marketing, cómo se van a alcanzar, los recursos que se necesitan, el cronograma de las actividades y los métodos de control a utilizar.

Mezcla de marketing: Herramientas o variables que la empresa controla y combinadas logran influenciar la demanda del mercado meta, generar ventas y cumplir los objetivos de la organización, estas variables son las 4P, Producto, Precio, Plaza y promoción.

Encuesta: Método de recolección de información a través del cual se obtiene información primaria, mediante preguntas establecidas en un cuestionario diseñado con anterioridad.

Mercado: Área constituida por personas con diferentes necesidades, que realizan compras de bienes y servicios para satisfacerlas, permitiendo así relaciones comerciales entre vendedores y compradores.

Competidores: Empresas que fabrican o comercializan un producto similar o sustituto, satisfaciendo las mismas necesidades, además actúa en el mismo mercado llegando a los mismos clientes y consumidores.

Mercado Meta: Conjunto de compradores con características y necesidades comunes, al cual la empresa enfoca sus actividades de marketing.

Demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, a un precio determinado.

Consumidor Final: Es la persona que adquiere un servicio o bien de consumo para satisfacer su propia necesidad, es decir, aquella persona que realmente utiliza un producto.

Ciente: Es la persona o empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio para comercializarlo a otra persona o empresa, o para satisfacer su propia necesidad, en algunos casos el cliente puede ser también consumidor final.

Producto Cosméticos: son productos que se utilizan para la belleza o higiene del cuerpo humano, son considerados de uso externo y su objeto exclusivo o principal es higienizar, perfumar, cambiar de apariencia, proteger y corregir olores corporales.

Segmentación: Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores y agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

Costo: Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto y permite establecer su precio de venta al público.

Mano de Obra Directa: Factor humano de la producción, es decir aquellas personas que transforman la materia prima en producto terminado, sin cuya intervención no se podría realizar esta actividad.

Mano de Obra Indirecta: Factor humano que pertenece a las áreas administrativas de la organización, que sirven como apoyo a la producción y a la comercialización.

Materia prima: Se define como todos los elementos que se transforman e incorporan en un producto final, son utilizadas principalmente por empresas industriales, es decir, aquellas que fabrican productos.

Posicionamiento: Forma como está definida una marca en la mente de un cliente o consumidor, relacionado con ciertos atributos considerados importantes, lo cual constituye la principal diferencia entre los competidores.

Ventaja diferencial: Se refiere a cualquier característica de la organización o marca que el público considera atractiva y distinta de las de la competencia.

Buenas prácticas de manufactura (BPM): Son las normas establecidas legalmente para todas las empresas productoras, en cuanto a los procedimientos de fabricación e higiene personal, con el fin de garantizar la excelente calidad de los productos.

Unidad estratégica de negocio: es una unidad u órgano empresarial, compuesta por una gran división de la empresa, un solo producto de gran importancia o un grupo de productos afines, que tienen un mercado común, muy delimitado y un conjunto común de competidores.

Muestreo por conglomerados: consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar posteriormente todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos. Las unidades muestrales son colectivos que reciben el nombre de conglomeraciones.

Merchandising: conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta, dándole a los productos un papel activo de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad.

NSO: Es un comunicado en el cual se informa a las Autoridades Nacionales Competentes, bajo declaración jurada, que un producto cosmético será comercializado a partir de la fecha determinada por el interesado

INVIMA: El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, es una entidad pública, dedicada al control sanitario y vigilancia de la calidad y seguridad de los productos farmacéuticos y alimenticios.

Superintendencia de Industria y comercio: Es un organismo de carácter técnico que trabaja para fortalecer el desarrollo empresarial y el mantenimiento de los niveles de satisfacción del consumidor. Así mismo controla lo referente al registro y uso de patentes, marcas y distintivos y mantiene el sistema de control de la calidad industrial.

Cámara de Comercio: Es una entidad privada, de carácter gremial, sin ánimo de lucro, que representa el sector empresarial y la comunidad, promueve el crecimiento económico, el desarrollo de la competitividad y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

5.3 MARCO LEGAL

El Instituto de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), tienen como misión en el campo de normalización promover, desarrollar y guiar la aplicación de Normas Técnicas Colombianas (NTC), con el fin de alcanzar el mejoramiento de la calidad, y garantizar los beneficios óptimos para los consumidores y la comunidad.

El producto en estudio debe cumplir con la Norma Técnica Colombiana NTC 709, que establece los requisitos que debe cumplir el jabón líquido para uso personal.

Igualmente el ministerio de Protección Social a través del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), busca garantizar la salud pública en Colombia, ejerciendo vigilancia en materia sanitaria y de control de calidad en los productos cosméticos y de aseo.

Por lo que es primordial para la empresa contar dentro de su normatividad legal con este registro Sanitario, o Notificación Sanitaria obligatoria que lo autorice para producir y comercializar el Jabón líquido para manos en Colombia.

5.4 MARCO SITUACIONAL

El sector de cosméticos y aseo en Colombia comprende los siguientes eslabones:

Sector de Cosméticos:

Cosméticos para niños.

Cosméticos para la piel.

Cosméticos para los labios.

Cosméticos para el aseo e higiene corporal.

Desodorantes y antitranspirantes.

Cosméticos capilares.

Cosméticos de perfumería.

Productos para higiene bucal y dental.

Productos para el bronceado, protección solar y autobronceadores.

Depilatorios.

Sector de Aseo:

Producción de detergentes de uso industrial

Productos para la conservación y protección

Jabones y detergentes

Otros productos de limpieza

Este sector representa una estructura de mercado de tipo oligopólico, debido a que se encuentra agrupada en un reducido número de empresas tanto de origen nacional como de capital extranjero, que han logrado posicionar sus marcas, generando alto nivel de recordación y preferencia en los consumidores, llegando a conquistar cerca del 65% del mercado Colombiano⁴⁶; entre ellas podemos resaltar compañías como, Jolie de Vogue, JGB, Unilever, Colgate Palmolive, Procter & Gamble, Avon, Max Factor, entre otras, este comportamiento dificulta para las Pymes la posibilidad de influenciar en variables como precios y demanda de estos productos.

Igualmente este sector se encuentra caracterizado por el desarrollo de nuevos productos y la constante implementación de estrategias de diferenciación, con el objetivo de fidelizar los clientes, e incursionar en nuevos mercados, teniendo en cuenta la aparición de nuevos oferentes y exigencias cada vez más altas de los consumidores.

⁴⁶ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO: “Desarrollando sectores de industria mundial en Colombia”. Fecha de Consulta: (22, Abril, 2010). [Disponible en Línea]: <http://www.transformacionproductiva.gov.co/Library/News/Files/20090709%20Resumen%20Ejecutivo%20Textil,%20Confección,%20Dis298.PDF>

Por otra parte según la Andi⁴⁷, los canales de comercialización más utilizados en este sector corresponden a la venta directa y multinivel que abarcan una participación en el mercado de 50%, con cerca de 400.000 distribuidores, el 40% está conformado por supermercados, grandes superficies, tiendas y droguerías, y 10% restante conformado por esteticistas, médicos dermatólogos y estilistas.

Actualmente las filiales extranjeras dedican gran parte de los esfuerzos a la difusión de sus marcas, por lo cual han aumentado de forma continua su participación en el mercado, esta situación ocasiona que las empresas nacionales se vean afectadas por una disminución en su demanda, razón por la cual a la de nuevas formas de comercialización, enfocando sus estrategias de producción a líneas más económicas, dirigidas a la población de menor poder adquisitivo, haciendo referencia al producto en estudio, Jabones, se puede decir que presentan mayor estabilidad en su demanda, pero tienden a ser reemplazados fácilmente por sustitutos de precios más bajos.

Así mismo encontramos que las pequeñas y medianas empresas colombianas que se dedican a la fabricación y comercialización de productos cosméticos y de aseo, en cuanto a competitividad se encuentran en desventaja principalmente por factores como, falta de inversión en tecnología, en investigación y desarrollo, bajo nivel de capacitación, poca innovación, infraestructura deficiente, todo esto dificulta una reacción rápida frente a los cambios del mercado, también influye en gran medida los factores de normatividad, como el INVIMA, requisito que deben cumplir para garantizar óptimas condiciones de fabricación, lo que puede convertirse en una barrera, ya que obtenerlo implica costos muy elevados, sin embargo este respaldo es indispensable para lograr incursionar en diferentes canales de distribución.

Además, es muy importante que este tipo de empresas centren sus objetivos en actividades de mercadeo y publicidad, que les permitan obtener posicionamiento y alto nivel de impacto de su marca en los consumidores, logrando sostenerse y crecer significativamente en la industria.

⁴⁷Cosméticos, Mercado en Alza, En: Dinero.com, Fecha de Consulta: Junio de 2010. [Dispone en Línea]: http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=9900&IdTab=1,

6. DISEÑO METODOLÓGICO

La empresa FreskAromas tiene como propósito incursionar en un nuevo canal de distribución, utilizando como intermediarios los minimercados, ya que consideran que es un mercado potencial para sus productos y una gran oportunidad para lograr el crecimiento de la organización y posicionamiento en el sector. Por esta razón la investigación está enfocada principalmente en conocer y estudiar este tipo de mercado.

Los minimercados son aquellos establecimientos autoservicios, dedicados a la venta de productos alimenticios, bebidas en general, productos de aseo, confitería y productos no alimenticios, entre otros.⁴⁸

Las principales ventajas para la empresa al seleccionar este tipo de negocio para la venta de Jabón líquido para manos son: la cercanía a las zonas residenciales, la comodidad que representa para ellos este tipo de servicio, atención personalizada que contribuye a la lealtad de los consumidores, conocimiento de las necesidades del comprador, precios y presentaciones adecuadas que se ajustan a las preferencias de este tipo de clientes, servicio a domicilio y finalmente se consideran un canal tradicional para la compra de productos de aseo.

6.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO

Obtener información que permita identificar las características y comportamientos de los consumidores de la ciudad de Pereira, que realizan sus compras en minimercados de estratos medio y alto, con el propósito de caracterizar el cliente externo y diseñar estrategias de mercadeo que permitan satisfacer sus gustos y necesidades,

Así mismo, investigar acerca del producto en estudio, con el fin de intuir el comportamiento del Jabón líquido para manos y conocer las políticas de compra en estos establecimientos comerciales, para identificar las condiciones generalmente estipuladas en una negociación con proveedores.

⁴⁸ CulturaEMedellin. Guía de actividad empresarial, Minimercados. 2007. [Disponible en línea]: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Guias_empresariales/01_Minimercados.pdf

6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación bajo el cual se desarrollará este estudio es exploratoria-inductiva.

Estudio exploratorio: Se define como exploratoria teniendo en cuenta que se realizará una aproximación a un fenómeno desconocido, dado que se carece de información suficiente y de conocimientos previos de éste; a través de este tipo de investigación se obtendrán resultados y datos que suministrarán una visión aproximada acerca del objeto en estudio.

Estudio Inductivo: Es inductiva porque ya realizada la investigación exploratoria, a través de los resultados obtenidos se extraen conclusiones de carácter general, que orientan al planteamiento de estrategias para lograr incursionar y posicionar un producto en el mercado.

6.3 POBLACIÓN

En el estudio se elabora una base de datos de minimercados que pertenecen a estratos medio y alto ubicados en las diferentes comunas del Municipio de Pereira, a partir de información suministrada por la Cámara de Comercio en abril de 2010, complementada por medio del directorio telefónico de Pereira 2009-2010 y visitas a las diferentes comunas, realizadas en el mes de mayo del año actual.

La base de datos comprende el nombre del establecimiento, dirección, teléfono, estrato, comuna en la cual se encuentra ubicado y la fuente donde se obtuvo la información. (Ver Anexo A)⁴⁹.

Esta base de datos contiene una población total de 50 minimercados, distribuidos en las 19 comunas del municipio de Pereira.

6.4 DISEÑO DE LA MUESTRA

El método más adecuado a realizar en este estudio es muestreo por conglomerados, en esta técnica pueden seleccionarse un cierto número de *conglomerados*, hasta completar el tamaño muestral establecido, dentro de los

⁴⁹ Anexo A. Base de datos Minimercados en Pereira en el 2010

seleccionados se ubicarán las unidades elementales, en este caso, las personas a encuestar.

En este estudio, los conglomerados representan cada una de las comunas del municipio de Pereira y la unidad elemental o de análisis que se establece para esta investigación es directamente la persona encargada de atender al cliente en cada minimercado o administrador del mismo, teniendo en cuenta que es aquel que posee mayor conocimiento de las características del cliente que realiza sus compras en este tipo de establecimiento.

6.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Inicialmente en el muestreo por conglomerados es necesario establecer el tamaño de la muestra, por lo cual se utilizan las formulas establecidas en “tamaño de muestra por proporción para población finita”, como se muestran a continuación:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{d^2} \quad y \quad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Donde:

- d = Margen de error = 0.1 =10%
- p = es desconocida por lo cual se sustituye por 0,5
- q = 1 – p
- N= Tamaño de la población=50

Se considera que el nivel de confianza o porcentaje de seguridad, que permita generalizar los resultados obtenidos, y que no genere altos costos para el estudio, debe ser de 90%, para un Z=1,645.

Resultados de la formula:

- no= Resultado luego del cálculo = 67,65
- n= Valor de la muestra final = 29

Se concluye que utilizando este método, el tamaño de la muestra es igual a 29 minimercados.

De acuerdo a la variable estrato de la segmentación demográfica que se explica más adelante en la investigación, se identifica que los estratos 3, 4, 5 y 6, son el sector objetivo de la empresa, por lo tanto se revisa el mapa de división de comunas y estratificación socioeconómica del Municipio de Pereira al año 2006, determinado que las comunas con mayor concentración de los estratos mencionados son:

Tabla 1: Concentración de estratos por comuna

Comuna	Estratos de mayor concentración
Cuba	3 y 4
Centro	4 y 5
Universidad	5 y 6
El Jardín	4, 5 y 6
Olímpica	4 y 5
Boston	3, 4 y 5
Villavicencio	3
Poblado	3 y 4
Rio Otún	3

Fuente: Mapa de División de comunas y Estratificación Socioeconómica Área Urbana del Municipio de Pereira, publicado en: agosto 31 del año 2006. (Ver Anexo B)⁵⁰.

Por otra parte, de acuerdo a la base de datos mencionada anteriormente, se muestra a continuación las comunas con el respectivo número de minimercados identificados, verificando que corresponden a los estratos 3, 4, 5 y 6, son:

Tabla 2: Minimercados por Comuna

Comuna	Numero de minimercados
Centro	16
El Jardín	7
Boston	7
Universidad	6
Cuba	4
Poblado	4
Olímpica	3
Rio Otún	2
Villavicencio	1

Fuente: Base de datos Número de minimercados en Pereira, 2010

⁵⁰ Anexo B. Mapa de División de comunas y Estratificación Socioeconómica Área Urbana del Municipio de Pereira, publicado en: agosto 31 del año 2006

Finalmente, teniendo en cuenta los criterios de mayor concentración de estratos medio y alto y mayor número de minimercados por comuna, se seleccionaron como objeto de estudio los conglomerados: Comuna Centro, Comuna El Jardín y Comuna Boston, con el fin de cumplir con el tamaño muestral establecido de 29 minimercados.

6.6 PRUEBA PILOTO

Inicialmente se realiza una prueba piloto con el propósito de verificar que la encuesta diseñada sea la apropiada, de fácil comprensión y abarque en su totalidad los objetivos de la investigación.

La prueba se aplica en 5 minimercados elegidos al azar de la comuna centro, en la cual se obtuvo como resultado la necesidad de realizar modificaciones a la encuesta, con el fin de que esta fuera más práctica y clara para el administrador o persona encargada de resolverla, así mismo, se identificaron algunas preguntas importantes para incluir en el formato, consideradas necesarias para lograr mejores resultados en el estudio.

6.7 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Las variables a utilizar para la elaboración del instrumento de recolección de información se clasifican como se muestra a continuación:

Tabla 3: Variables de la investigación – (caracterización del consumidor)

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR	
VARIABLE	INDICADOR
Género	Femenino Masculino
Edad	15 a 25 26 a 30 31 a 40 41 a 50 más de 50
Tipo de clientes	Cliente fijos Cientes variables
Frecuencia de visita	Diario Semanal Quincenal Ocasional
Ocupación	Estudiante Profesional Ama de casa
Promedio de compra diaria en el minimercado	\$0 a \$5.000 \$5.001 a \$10.000 \$10.001 a \$15.000 \$15.000 a \$20.000 Más de \$20.000

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

Tabla 4: Variables de la investigación – (Información del producto)

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO General: Jabón para manos Específica: Jabón líquido para manos	
VARIABLE	INDICADOR
Frecuencia de compra del producto (General)	Alta Medio Baja
Características de preferencia en la compra del producto (General)	Precio Bajo Aroma Características Antibacteriales Presentación práctica Textura y color
Venta del producto en el minimercado (Específica)	SI NO
Producto de mayor venta	Jabón líquido Jabón en barra
Promedio de ventas mensuales del producto (Específica)	0 a \$20.000 \$20.001 a \$50.000 \$50.001 a \$70.000 Más de \$70.000
Marca de mayor venta, presentación y precio (Específica)	ABIERTA
Lealtad de marca	SI NO
Tipo de publicidad existente para el producto, de mayor impacto para el cliente (General)	Afiches Volantes Folletos Vitrinas Otro: cuál?
Tipo de promociones existentes para el producto, de mayor impacto para el cliente (General)	Premios Ofertas (2x1, otras) Muestras Concursos Otro: cuál?

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

Tabla 5: Variables de la investigación – (caracterización del minimercado)

Caracterización del minimercado	
VARIABLE	INDICADOR
Frecuencia de visitas de proveedores del producto al minimercado	Diario Semanal Quincenal Mensual Otro
Tipo de pago en la compra del producto	Contado Crédito – Plazo
Beneficios que ofrecen los proveedores del producto	ABIERTA
Frecuencia de pedidos del Jabón líquido	Diario Semanal Quincenal Mensual Otro
Cantidad promedio de pedido del Jabón líquido	ABIERTA

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

La encuesta consta tanto de preguntas abiertas como cerradas, que suministrarán la información de las variables necesarias para la correcta caracterización del cliente, información del producto en estudio y caracterización del minimercado. (Ver Anexo C)⁵¹.

⁵¹ Anexo C. Formato de Encuesta “Caracterización del cliente de minimercados y estudio del producto”

7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

7.1 ANÁLISIS INTERNO

7.1.1 Reseña histórica

La empresa FreskAromas fue constituida en Septiembre del año 2009, inscrita en la cámara de comercio con la matricula número 00034243, es una sociedad unipersonal, es decir, posee un único socio, que reúne las capacidades necesarias para ser comerciante y además ha destinado parte de sus activos para la creación de esta compañía.

La empresa tiene como nombre y razón social “FreskAromas”, denominación que se ha convertido en la marca para posicionar sus productos en el mercado.

FreskAromas, tiene como NIT 00024411915-5, fue creada por iniciativa del propietario, quien contaba con el conocimiento necesario para la fabricación de productos de aseo personal y del hogar, por esta razón su propósito inicial es satisfacer la necesidad existente de estos artículos en el mercado institucional, empresarial y doméstico de Dosquebradas y Pereira.

Durante su corta trayectoria, esta microempresa ha tenido un exitoso desempeño, logrando especializarse en la fabricación y comercialización de productos de aseo de calidad, además de obtener un importante crecimiento empresarial. Igualmente ha conseguido expandirse en varios sectores del mercado Pereirano con algunas estrategias publicitarias, sin embargo, requiere de un Plan Estratégico de Marketing que oriente sus actividades al desarrollo de nuevos mercados.

7.1.2 Creación de la Misión, Visión y Política de Calidad

Durante el proceso de crear la misión y visión para la empresa FreskAromas, se realizan entrevistas con el empresario, en las cuales se identifican los objetivos que desea alcanzar la compañía en el corto y largo plazo, permitiendo establecer el propósito principal que guiará sus actividades en el presente y cómo visualizan su imagen en un futuro.

Se construye la misión bajo un análisis detallado que nos permite definir la razón de ser de la empresa, en qué mercado se encuentra, cuáles son sus clientes, cuál es la necesidad que se va a satisfacer y en conjunto, proporcionar a los directivos una herramienta para direccionar la toma de decisiones estratégicas, que sea además realista, específica y motivadora. Así mismo, trazamos la visión teniendo

en cuenta cómo quiere ser la organización en los próximos años y se plantea como una guía que permita enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección, es decir, lograr que se establezcan objetivos, y se diseñen estrategias en torno a ésta, consiguiendo que se sientan identificados y comprometidos en poder alcanzarla.

Finalmente para crear la política de calidad, tenemos en cuenta los aspectos principales que la compañía requiere dar a conocer en ésta, por ejemplo, cuál es su actividad principal, qué quiere lograr y cómo lo quiere lograr, organizando de esta forma una carta de presentación que le permita identificarse ante el cliente y generar credibilidad en ellos.

7.1.2.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos desinfectantes para el aseo, en diferentes aromas, que se encuentran dirigidos principalmente al mercado domestico, empresarial e institucional, buscando brindar ambientes confortables y fragancias duraderas que garanticen la satisfacción de los clientes y consumidores.

Así mismo, la empresa está orientada a obtener una rentabilidad que asegure su sostenimiento y crecimiento en el mercado.

7.1.2.2 Visión

Consolidarnos al año 2014 como una empresa líder y de alto reconocimiento por su habilidad para competir exitosamente en el mercado Regional, ofreciendo una amplia gama de artículos de calidad, a precios competitivos, que logren satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes, alcanzando una alta participación y preferencia en todos los productos de aseo.

7.1.2.3 Política de calidad

En la empresa FreskAromas, nos dedicamos a la fabricación de productos de aseo, contamos con un equipo humano capacitado y comprometido con la calidad, buscando la completa satisfacción de los consumidores mediante productos que superen sus expectativas y un mejoramiento continuo en todos los procesos de la organización.

7.1.3 Ubicación e Infraestructura

La empresa FreskAromas se encuentra ubicada en Dosquebradas, la segunda ciudad del departamento de Risaralda y uno de los principales centros industriales de Colombia, con una población mayor a 200.000 habitantes.

Así mismo, Dosquebradas está ubicado estratégicamente en el centro de la región Andina y en el centro occidente del país, logrando una posición comercial privilegiada al encontrarse dentro del “Triangulo de Oro”, conformado por Medellín, Cali y Santa Fe de Bogotá, donde se concentra el mayor porcentaje de población y comercio de Colombia.

Para la empresa FreskAromas, la excelente ubicación de la ciudad de Dosquebradas, ha permitido el crecimiento, por su cercanía con la ciudad capital, Pereira, la cual posee una constante evolución comercial, siendo la sexta ciudad en Colombia en desarrollo industrial y económico.

La empresa FreskAromas, tiene su infraestructura principal en la Calle 14 # 17-14, Barrió Valher, Dosquebradas. Donde se encuentra un local comercial dedicado a la venta de los diferentes productos, lo que es una ventaja por encontrarse cerca a la avenida principal “Av. Simón Bolívar” y del viaducto “Cesar Gaviria Trujillo” principal acceso al municipio de Pereira.

La infraestructura de la empresa es pequeña, adecuada para la fabricación y venta de los productos, sin embargo no cuenta con espacios asignados para las actividades administrativas, es decir, no existe una zona delimitada para las oficinas y sus instalaciones no tienen posibilidad de ampliación.

7.1.4 Recurso Humano

La empresa FreskAromas, cuenta con un equipo de trabajo comprometido y dedicado en sus diferentes actividades para el fortalecimiento de la organización, sin embargo, no tiene actualmente una estructura organizacional definida.

Se realiza un estudio donde se identifica que la compañía no está distribuida por dependencias o áreas para su funcionamiento, por lo cual se decide establecer una estructura simple, teniendo en cuenta que la autoridad se centraliza en una sola persona, en este caso el socio, quien tiene a cargo la toma de decisiones, y bajo su dependencia se encuentra el Administrador, cuya responsabilidad consiste en coordinar y ejecutar las actividades principales que corresponden a cada departamento de una organización y trazar las respectivas estrategias y en el último nivel se ubica el cuerpo de empleados.

Por ser una microempresa, este tipo de estructura se considera la más adecuada, ya que se caracteriza por ser rápida, poco costosa de mantener, flexible, sencilla y clara en la asignación de responsabilidades.

Actualmente el equipo de trabajo se encuentra conformado por 6 personas:

Tabla 6: Recurso Humano

Cargo	Función principal
Socio (1)	Es la máxima autoridad en la compañía y quien toma las decisiones finales.
Administrador (1)	Es aquel encargado de realizar las actividades administrativas, de producción, empaque y comercialización.
Vendedor punto de venta (1)	Es un colaborador que permanece constantemente en el punto de venta, encargado del servicio y atención a los clientes que lo visitan para adquirir los productos directamente.
Distribuidora (7)	Son amas de casa que tienen como función, distribuir muestras, publicidad y ofrecer los productos directamente al consumidor final, dando a conocer su forma de uso y beneficios.

Fuente: Isabel Marulanda y Ángela Velásquez

Una vez identificados los niveles de jerarquía de la compañía y la relación entre ellos, la estructura organizacional se plantea de la siguiente forma en el organigrama:



Grafico 8: Organigrama general Empresa FreskAromas.

Fuente: Isabel Marulanda y Ángela Velásquez

7.1.5 Portafolio de productos

La empresa FreskAromas, especializada en la fabricación y comercialización de productos de aseo, ofrece a sus clientes un portafolio muy amplio en diferentes presentaciones y aromas, además por su variedad de usos, está dirigido a hogares, oficinas y todo tipo de lugar, establecimiento o persona que lo requiera para el cuidado personal, limpieza, aseo general, desinfección y ambientación.

La empresa crea el siguiente slogan “Aromas relajantes que te harán descansar”, teniendo en mente el impacto y beneficio que pueden causar los aromas en las personas desde su nivel físico, mental y emocional, igualmente las fragancias ayudan a crear ambientes propicios ya sea para el trabajo o armonía familiar.

Los olores o aromas pueden modificar directamente el comportamiento y las funciones corporales del ser humano, transmiten su energía vital y actúan de una manera determinante y positiva en los estados de ánimo, además son utilizados como alternativa terapéutica. Por ejemplo, aromas como Lavanda crean ambiente de serenidad, ideal para la limpieza del hogar y aleja los miedos, la Canela ayuda al esclarecimiento de las ideas y meditación, el Limón actúa contra vibraciones negativas como depurador ambiental y corporal y el de Manzana es propicio para la salud, genera bienestar y alivia dolores físicos.

El portafolio contiene el nombre del producto, una corta descripción de su forma de uso y beneficios, sus posibles presentaciones y aromas:

Tabla 7: Portafolio de productos Empresa FreskAromas

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS FRESKAROMAS			
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIONES	AROMAS
AMBIENTADOR MULTI-USOS	Producto ideal para aromatizar y purificar el ambiente en áreas de uso común, oficinas, hogares, baños y ascensores. Se utiliza para eliminar los malos olores de un espacio cerrado y puede aplicarse en el ambiente, pisos o paredes para lograr una máxima duración del aroma.	<ul style="list-style-type: none"> - 500 c.c. - 2 litros - 4 litros (Galón) - 20 litros (Cuñete) 	Primavera Lavanda Manzana Canela Bebe
			
(500 C.C.) (2 Litros) (4 Litros) (20 Litros)			

Fuente: Isabel Marulanda y Ángela Velásquez

Tabla 7: Continuación Portafolio de productos empresa FreskAromas

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS FRESKAROMAS			
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIONES	AROMAS
LIMPIA PISOS	Producto cremoso ideal para brillar, desinfectar y aromatizar, puede ser aplicado en poca cantidad en pisos y paredes obteniendo los resultados ideales de limpieza.	- 2 litros - 4 litros (Galón) - 20 litros (Cuñete)	Primavera Lavanda Manzana Canela Bebe
LIMPIA PISOS		(2 Litros) (4 Litros) (20 Litros)	
JABÓN LIQUIDO PARA MANOS	Práctico jabón líquido en sistema dispensador y bolsa para recargar, se utiliza en el lavado de las manos, evita la resequedad y garantiza la higiene, eliminando bacterias y generando una frescura antibacterial de larga duración.	- 500 c.c. (Jabonera dispensadora) - 500 c.c. (bolsa para recargar) - 2 Lts	Durazno Pera Manzana Bebe
JABÓN LIQUIDO PARA MANOS		(500 C.C.) (500 C.C.) (2 Litros)	
LIMPIA VIDRIOS	Producto con una acción limpiadora y desinfectante ideal para dar más brillo o desempañar cristales y toda clase de vidrios (ventanas, mesas, etc.) dejando un aspecto más claro y transparente.	- 500 c.c. - 2 litros - 4 litros (Galón) - 20 litros (Cuñete)	Sin aroma
LIMPIA VIDRIOS		(500 C.C.) (2 Litros) (4 Litros) (20 Litros)	

Fuente: Isabel Marulanda y Ángela Velásquez

Tabla 7: Continuación Portafolio de productos empresa FreskAromas

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS FRESKAROMAS			
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIONES	AROMAS
CERA LÍQUIDA (EMULSIONADA)	Producto de gran utilidad en la protección y decoración de pisos, se aplica en la cantidad deseada directamente o sobre los implementos de aseo, dejando superficies relucientes por mucho más tiempo y de agradables aromas.	- 2 litros - 4 litros (Galón) - 20 litros (Cuñete)	Neutra Canela
CERA LIQUIDA (EMULSIONADA)	 (2 Litros)	 (4 Litros)	 (20 Litros)
LÍMPIDO MULTI-USOS	Producto antibacterial ideal para el lavado de la ropa, las verduras, desinfección de baños y superficies que diariamente deben mantenerse libre de bacterias.	- 2 litros - 4 litros (Galón) - 20 litros (Cuñete)	
LÍMPIDO MULTI-USOS	 (2 Litros)	 (4 Litros)	 (20 Litros)
SOFLÁN	Formula que garantiza la suavidad y cuidado en prendas de vestir, causando una agradable sensación en el contacto con la piel. También proporciona, fragancias que perduran por más tiempo en la tela y facilita el planchado de la ropa.	- 4 litros - 10 litros - 20 litros	Primaveral Suavitel Neutra
SOFLÁN	 (4 Litros)	 (10 Litros)	 (20 Litros)

Fuente: Isabel Marulanda y Ángela Velásquez

Tabla 7: Continuación Portafolio de productos empresa FreskAromas

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS FRESKAROMAS			
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIONES	AROMAS
AMBIENTADOR PARA CARRO	Producto indicado para aromatizar y purificar el ambiente en los vehículos, el aroma perdura durante largos periodos de tiempo, por lo cual se ofrece en una presentación pequeña, pero se considera de uso prolongado.	25 c.c.	Chicle Fresa Canela
			
AMBIENTADOR PARA CARRO	(25 C.C.)		
GEL ANTIBACTERIAL	Práctico gel antibacterial para limpieza de manos, elimina el 98% de las bacterias presentes por el contacto con superficies contaminadas e impurezas que se adquieren fácilmente en las actividades diarias. No requiere enjuague y por su presentación es ideal para llevar a todas partes.	50 c.c.	Sin aroma
			
GEL ANTIBACTERIAL	(50 C.C.)		

Fuente: Isabel Marulanda y Ángela Velásquez

El cliente puede solicitar los productos en las presentaciones y aromas ofrecidos en el portafolio, o realizar pedidos especiales en la cantidad deseada y esencia de su preferencia, en este caso la compañía evalúa si está en capacidad de ajustarse a sus requerimientos, con el objetivo de satisfacerlos y crear un vínculo atractivo de negociación.

7.1.6. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

La Matriz Boston Consulting Group, es una herramienta por medio de la cual se empezó a observar la importancia de vender más que la competencia, surgiendo como centro esencial de la empresa: El Marketing.

Esta matriz se desarrolla con el objetivo de analizar la posición estratégica de los productos que maneja la compañía y clasificarlos de acuerdo a dos factores principalmente: su participación en el mercado en relación con los competidores y la tasa de crecimiento de la industria en la que se encuentran, cuando estos

factores se dividen en categorías Alta y Baja, se originan cuatro cuadrantes que representan distintas categorías de los productos más importantes.

Teniendo en cuenta lo anterior, la Matriz BCG, se elabora a partir de información primaria obtenida a través de entrevistas con el empresario, en las cuales primero se exponen de manera detallada los criterios a evaluar para determinar la posición correcta de cada unidad estratégica en la matriz y posteriormente, con base en su experiencia en el negocio y conocimiento del comportamiento de cada producto en el mercado, respecto a su nivel de participación, crecimiento de ventas y la rentabilidad que generan, se facilita finalmente realizar en conjunto con el empresario, la clasificación de los productos en la matriz, de acuerdo a la categoría en la que se ubican (estrella, interrogante, vaca de efectivo y perro), verificando igualmente que cada uno de estos cumpla en su mayoría con las características que identifican cada cuadrante.

Tipología






Nombre Característica	Vacas Lecheras	Perro	Interrogante	Estrella
Crecimiento del Mercado	DEBIL	EN DECLIVE	RAPIDA EXPANSION	RAPIDA EXPANSION
Participación del Mercado	ELEVADA	DEBIL	DEBIL	ALTA
Característica del producto	PROVEE RENTABILIDAD	CONSUME RECURSOS	DEMANDAN INVERSION	BASTANTE INVERSION
Objetivo Estratégico	COSECHAR	RETIRARSE O SOBREVIVIR	DESARROLLAR O RETIRARSE	RELEVARAN A VACAS LECHERAS

Grafico 9: Tipología de la BCG

Fuente: DÍAZ VILLANUEVA, Benjamín. Conoce la Matriz BCG. (06, 10, 08) [Disponible en línea]: <http://observadorfiscal.blogspot.com/2008/10/conoce-la-matriz-bcg.html>

Cada cuadrante indica la posición de un producto, las posibilidades que posee de pasar al siguiente cuadrante y según sea el caso, la matriz permite determinar la asignación adecuada de recursos entre las distintas unidades, identificando aquellas que son generadoras de recursos y aquellas que los absorben o consumen.

A continuación se muestra la posición establecida para cada producto en la BCG:

MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP



PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA COMPAÑIA

Grafico 10: Matriz Boston Consulting Group
 Fuente: Empresa FreskAromas

7.1.6.1 Producto estrella: Jabón Líquido para manos

Este producto posee una alta participación en el mercado, así mismo ha presentado crecimiento constante en las ventas, su margen de utilidad es destacable, convirtiéndose en una unidad de negocio con un fuerte liderazgo dentro de la compañía.

La empresa debe apostar por el jabón líquido para manos, con el fin de mantener su competitividad en el mercado, debido a que el producto estrella suele garantizar la supervivencia de la empresa, por lo anterior, es fundamental que FreskAromas cuente con este producto y desarrolle estrategias que le permitan sostenerse en el mercado.

7.1.6.2 Producto vaca de efectivo: Limpia Pisos

Este producto posee una alta participación en el mercado, aunque sus ventas se incrementan paulatinamente, también representan buenos retornos para la compañía, siendo esenciales para su sustento.

El producto Limpia Pisos posee una posición privilegiada, cuenta con clientes que siguen siendo fieles, por lo cual no es necesario implementar costosas estrategias de marketing.

Son muy pocos los negocios o productos que arriban a esta posición luego de atravesar con éxito la competencia en el cuadrante estrella, para llegar a ser finalmente vaca de efectivo.

7.1.6.3 Producto interrogante: Ambientador para áreas Comunes

Este producto presenta una baja participación en el mercado, sin embargo cuenta con un constante crecimiento en las ventas, igualmente la rentabilidad es poca, por lo que se desconoce si tendrá éxito o fracaso.

Este producto requiere de una buena inversión para aumentar su participación en el mercado y llegar a convertirse en producto estrella, o por el contrario, si se considera necesario, reducirlo o cancelarlo.

7.1.6.4 Producto perro: Soflán

Este producto presenta poca participación en el mercado y lento crecimiento en las ventas, así mismo, no generan buena rentabilidad, por lo que tiende a desaparecer o ser eliminado del portafolio.

7.1.7 Producto seleccionado para el estudio

Como se demuestra durante la realización de la Matriz Boston Consulting Group, el Jabón Líquido para manos constituye un producto líder para la empresa FreskAromas, por su alto porcentaje de ventas, tasa de crecimiento constante y alta aceptación en los consumidores por sus características esenciales que garantizan la higiene y limpieza.

Se considera que este producto es clave y puede representar grandes oportunidades para la empresa, si la táctica a seguir es la implementación de un Plan Estratégico de Marketing, ya que al ser el producto estrella de la compañía, requiere de estrategias agresivas que generen gran impacto y permitan además de fidelizar sus clientes actuales, mantener su participación, competitividad y llegar a conquistar nuevos mercados.

Más allá de los resultados de la BCG, en la estrategia a seguir deberá aplicarse un esquema de fortalezas y debilidades, potencializando al máximo dicha unidad, con el propósito de evitar que el producto estrella se vea alterado en el camino que lo conduce hacia su transformación en vaca generadora de efectivo.

7.1.8 Capacidad de producción

La capacidad de producción es fundamental para la gestión empresarial, puesto que permite analizar el máximo uso que se puede obtener de los recursos y así tener la oportunidad de optimizarlos.

La empresa FreskAromas cuenta con una capacidad de producción de 1800 litros mensuales, si solo se dedicara a la fabricación de Jabón líquido para manos, la producción podría ser distribuida de la siguiente forma: 900 recipientes de 2 litros mensuales o 2600 recipientes de 500 ml, igualmente la empresa se encuentra en capacidad de distribuirlos en diferentes presentaciones según sea la necesidad.

Por otra parte la empresa considera que en caso de ser necesario, se puede optimizar más el tiempo y los recursos, con el fin de producir una mayor cantidad de litros según las exigencias de los clientes.

7.2 MATRIZ DOFA

7.2.1 Variables Macro Ambientales

7.2.1.1 Fuerzas demográficas:

- Aumento de la población en el municipio elegido para el estudio, Pereira. De acuerdo al censo del 2005⁵², Pereira tenía una población total de 443.554 habitantes, con una proyección al 30 de Junio del año 2009 de 454.291 habitantes, de los cuales 381.153 pertenecen a la zona urbana y el 73.138 a la zona rural.

⁵² CENTRO DE ESTUDIOS DE LA CONSTRUCCIÓN Y EL DESARROLLO URBANO Y REGIONAL. "Contexto Sectorial Pereira – Risaralda" En: Documento PDF. Actualizado a: Febrero de 2010. Bogotá D.C. Colombia. P. 9.
[Disponible en Línea]: http://www.cenac.org.co/apc-aa-files/bfa6177b81c83455250e861305d7a28f/Documento_Pereira_Risaralda___Febrero_10.pdf

Tabla 8: Proyecciones de la Población

Proyecciones de población

Nombre Municipio	Población estimada*								
	A junio 30 de 2007			A junio 30 de 2008			A junio 30 de 2009		
	Cabecera	Resto	Total	Cabecera	Resto	Total	Cabecera	Resto	Total
Bogotá, D.C.	7.034.485	15.743	7.050.228	7.139.232	15.820	7.155.052	7.243.698	15.899	7.259.597
Medellín	2.227.548	37.228	2.264.776	2.254.345	36.486	2.290.831	2.281.085	35.768	2.316.853
Cali	2.133.188	36.613	2.169.801	2.158.107	36.588	2.194.695	2.183.042	36.591	2.219.633
Barranquilla	1.158.919	4.088	1.163.007	1.167.073	4.107	1.171.180	1.174.971	4.127	1.179.098
Cartagena	864.746	47.928	912.674	876.334	46.885	923.219	888.012	45.934	933.946
Cúcuta	579.672	20.377	600.049	585.591	20.569	606.150	591.530	20.743	612.273
Bucaramanga	512.914	7.166	520.080	514.568	7.101	521.669	516.005	7.035	523.040
Ibagué	479.990	29.806	509.796	485.570	29.850	515.420	491.071	29.903	520.974
Pereira	376.264	72.707	448.971	378.727	72.918	451.645	381.153	73.138	454.291
Villavicencio	376.852	23.623	400.475	387.144	23.551	410.695	397.559	23.482	421.041
Manizales	356.703	26.780	383.483	358.406	26.847	385.253	360.020	26.911	386.931
Pasto	322.790	71.284	394.074	327.935	71.788	399.723	333.123	72.300	405.423
Montería	297.275	93.721	390.996	302.691	94.422	397.113	308.136	95.144	403.280
Armenia	276.314	7.806	284.120	277.908	7.805	285.713	279.500	7.806	287.306
Total Nacional	32.902.074	11.023.960	43.926.034	33.402.146	11.048.114	44.450.260	33.898.097	11.079.661	44.977.758

* Basadas en la extrapolación del comportamiento de conciliación del periodo 1985-05

Fuente: DANE, Censo de 2005.

- Cantidad de población de mujeres en Pereira.
Según el DANE⁵³, del total de la población de Pereira el 52,2% de la población son Mujeres, mientras el 47,8% son Hombres, lo cual favorece la empresa debido a que las mujeres son las que tienen la decisión final en la compra de este tipo de productos.

Tabla 9: Población de Pereira, Año 2005

Población Pereira, 2005

Aspecto	Total
Número de habitantes	443.554
Número de hogares	122.760
Número de viviendas	116.365
Población de mujeres (%)	52,2
Población 5 años o más que sabe leer y escribir (%)	93,0

Fuente: DANE, Censo de 2005.

- Estrato socioeconómico.

⁵³ CENTRO DE ESTUDIOS DE LA CONSTRUCCIÓN Y EL DESARROLLO URBANO Y REGIONAL. Op. cit., p. 9.

De acuerdo a la superintendencia de Servicios Públicos⁵⁴, para Diciembre del 2009, el porcentaje de viviendas en Pereira se encuentra clasificado por estratos como se muestra a continuación:

Tabla 10: Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico

Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico (Según el servicio de energía eléctrica)
Diciembre de 2009

Ciudad	Estrato - % viviendas						Total
	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	
Bogotá D.C.	7.1	34.9	36.6	13.1	4.6	3.7	100.0
Medellín	11.1	35.4	29.3	11.3	8.5	4.4	100.0
Cali	16.8	27.4	32.7	10.9	9.2	3.0	100.0
Barranquilla	37.9	19.3	23.7	10.9	4.9	3.4	100.0
Bucaramanga	12.5	20.7	25.9	32.1	3.1	5.7	100.0
Cartagena	45.1	26.3	15.7	5.7	3.2	4.0	100.0
Cúcuta	24.1	42.7	21.4	10.1	1.7	0.1	100.0
Pereira	14.6	34.3	19.7	15.4	9.5	6.6	100.0
Ibagué	16.7	46.9	25.0	9.4	1.5	0.5	100.0
Manizales	9.9	25.1	37.7	14.5	5.0	7.8	100.0
Pasto	22.5	42.5	24.6	7.8	2.6	0.0	100.0
Villavicencio	17.8	31.5	40.1	7.0	2.7	0.9	100.0
Amenia	22.1	27.3	30.1	9.9	9.2	1.4	100.0

Fuente: Superintendencia de Servicios Públicos. Sistema Único de Información de Servicios Públicos, SUI

El mayor porcentaje de viviendas se encuentra en los estratos dos, tres y cuatro, siendo un factor importante para la empresa debido a que este es el mercado objetivo de la empresa.

7.2.1.2 Fuerzas económicas

- Crecimiento en el consumo de Cosméticos y Aseo.
Según la ANDI, el consumo en el sector de cosméticos y aseo en todas las ciudades presentó crecimiento durante el 2009, Pereira, Cúcuta y Cartagena son las ciudades que mayor variación positiva registraron, 2,93%, 2,52% y 2,03% respectivamente.⁵⁵
- Crecimiento Comercial de la ciudad de Pereira.
En los últimos años se han instalado en Pereira las más grandes cadenas del país, Tales como: Makro, Carrefour, Éxito, Cafam, Homecenter, Alkosto y la apertura de nuevos centros comerciales como Unicentro, Alameda y San Juan.

⁵⁴ CENTRO DE ESTUDIOS DE LA CONSTRUCCIÓN Y EL DESARROLLO URBANO Y REGIONAL. Op. cit., p. 13

⁵⁵ CÁMARA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y ASEO. Consumometría: Diciembre de 2009. Fecha de consulta: (07, Marzo, 2010). [Disponible en Línea]: <http://www.andi.org.co/Archivos/file/Cosmeticos/Consumometria%20DICIEMBRE%20NACIONAL%20Cosmeticos%20y%20Aseo%20de%202009.ppt>.

- Pereira, Núcleo comercial del eje cafetero.
La capital de Risaralda es considerada hoy en día como el núcleo comercial del Eje Cafetero en donde convergen por lo menos tres millones de consumidores de 60 municipios de la zona y del norte del Valle. Un informe de la revista Enfoque del Café señala que solo en el casco urbano de la ciudad hay por lo menos 4.500 establecimientos comerciales que atienden esta demanda en constante crecimiento.⁵⁶
- Aumento de la inflación.
Pereira registro una inflación de agosto del 2008 a agosto de 2009 de 3.66%⁵⁷, y hasta febrero de 2010 registró un comportamiento en los precios de los bienes y servicios de la canasta familiar inferior al promedio nacional con el 0,66%, cual indica que los precios de los diferentes productos ha estado en constante aumento, lo cual podría afectar la demanda directa del producto, surgiendo la necesidad del consumidor de sustituirlo o reemplazarlo.
- Jabón, producto de alta participación en el mercado Pereirano.
Según el grupo empresarial Raddar, organizaciones dedicadas a la comprensión del mercado, del consumidor y el ciudadano, para el año 2007, dentro de los productos que mas compra el pereirano se encuentra el jabón con un participación de 13,6%, convirtiéndose en una gran oportunidad, cubrir gran parte de este mercado.⁵⁸
- Incremento de la tasa de desempleo.
Para el año 2009 el desempleo en Pereira fue de 20.1%, convirtiéndose en la ciudad con mayor desempleo en Colombia, La cifra registra un aumento de 0,74 puntos porcentuales al compararse con la tasa registrada en el 2008 de 12,7%, señaló el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (Dane). En total el número de desocupados en el 2009 llegó a 62.000 y hace un año, era de 39.000 es decir, 23.000 menos.
- Pib Per-cápita.
Según datos preliminares del DANE el PIB per cápita para el año 2007 es de 8.320.221, con una tasa de crecimiento de 5,6, lo cual indica, lo cual hace referencia a los ingresos de los habitantes del departamento de Risaralda, reflejando el nivel de vida de la población.

⁵⁶ Remesas: El tanque de oxígeno de Pereira. En: Revista Dinero. Abril, 2007. [Disponible en Línea]: www.dinero.com/negocios/tanque-oxigeno-pereira_33805.aspx

⁵⁷ ALCALDÍA DE PEREIRA: Secretaria de planeación. Indicadores Socioeconómicos: síntesis estadística mensual, agosto de 2009 [Disponible en Línea]: www.pereira.gov.co/docs/2009/Secretarias/Planeacion/Observatorio_Politicas_Publicas/SEM_AGOSTO_2009.pdf

⁵⁸ RADDAR. El consumo y el Consumidor en Pereira: Un estudio de Raddar y Asomercadeo, 2007 y 2008 [Disponible en Línea]: <http://www.raddar.net/info/El%20Consumo%20y%20el%20Consumidor%20en%20Pereira%20-%202007.pdf>

7.2.1.3 Fuerzas naturales

- Aparición de enfermedades o pandemias.
Aumentan la demanda de productos de aseo personal con características antibacteriales y desinfectantes, para mantener una higiene constante y prevenir posibles contagios.
- Innovación de empaques.
Implementar empaques que sean más amigables y apunten a la conservación del medio ambiente, permitiendo fomentar el reciclaje y contribuir a la disminución de la contaminación.
- Importancia de la Higiene y el cuidado de la salud.
Las personas cada día son más exigente con la higiene y con el cuidado de su salud, los jabones especialmente el líquido ha tomado gran importancia, por su utilidad como agentes limpiadores de uso domestico, convirtiéndose en productos de primera necesidad.

7.2.1.4 Fuerzas políticas

- Normas técnicas Colombianas existentes para productos de aseo, higiene y limpieza.
Dentro de las NTC encontramos la NTC709 (esta norma establece los requisitos que debe cumplir el jabón líquido para uso personal), y la NTC 5465 (la cual establece los requisitos mínimos para el rotulado o etiquetado de productos de aseo y limpieza de uso domestico).

7.2.1.5 Fuerzas tecnológicas

- Aparición de productos sustitutos como el gel antibacterial.
Nuevos productos sustitutos del jabón como el gel antibacterial para manos, el cual no necesita de agua para lograr la desinfección y limpieza deseada.

7.2.2 Matriz de Perfil de Capacidad Externa

Tabla 11: Matriz de Perfil de Capacidad Externa

CALIFICACIÓN FACTORES	GRADO AMENAZA			GRADO OPORTUNIDAD		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
	FUERZAS DEMOGRÁFICAS					
Aumento de la población en el municipio elegido para el estudio, Pereira.					X	
Cantidad de población de mujeres en Pereira.						X
Estrato socioeconómico				X		
FUERZAS ECONÓMICAS						
Crecimiento en el consumo de Cosméticos y Aseo				X		
Crecimiento Comercial de la ciudad de Pereira		X				
Pereira, Núcleo comercial del eje cafetero						X
Aumento de la inflación	X					
Jabón, producto de alta participación en el mercado pereirano.				X		
Incremento de la tasa de desempleo	X					
Pib Per-cápita			X			
FUERZAS NATURALES						
Aparición de enfermedades o pandemias				X		
Innovación de empaques biodegradables			X			
Importancia de la Higiene y el cuidado de la salud					X	
FUERZAS POLÍTICAS						
Normas técnicas Colombianas existentes para productos de aseo, higiene y limpieza.			X			
FUERZAS TECNOLÓGICAS						
Aparición de productos sustitutos		X				

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

7.2.2.1 Oportunidades y Amenazas identificadas

Oportunidades

Aumento de la población en el municipio elegido para el estudio, Pereira.

Cantidad de población de mujeres en Pereira.

Estrato socioeconómico

Crecimiento en el consumo de Cosméticos y Aseo

Pereira, Núcleo comercial del eje cafetero

Jabón, producto de alta participación en el mercado Pereirano.

Aparición de enfermedades o pandemias

Importancia de la Higiene y el cuidado de la salud

Amenazas

Crecimiento Comercial de la ciudad de Pereira

Aumento de la inflación

Incremento de la tasa de desempleo

Pib Per-cápita

Innovación de empaques

Normas técnicas Colombianas existentes para productos de aseo, higiene y limpieza.

Aparición de productos sustitutos

7.2.3 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos, permite resumir y evaluar información demográfica, económica, política, natural y tecnológica.

Inicialmente se asigna un peso relativo a cada factor indicando la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito de la empresa en la industria.

Además, se evalúan los factores identificados en el análisis de las variables macro ambientales, asignando una calificación de 1 a 4, con el objeto de identificar si las estrategias presentes están respondiendo con eficacia al factor:

4= una respuesta superior,

3 = una respuesta superior a la media,

2= una respuesta media

1 = una respuesta mala.

Es importante recordar que las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del se basan en la industria.

Tabla 12: Factores críticos de éxito (Matriz EFE)

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Aumento de la población en el municipio elegido para el estudio, Pereira.	0,03	2	0,06
Mayor población de mujeres en Pereira.	0,01	2	0,02
Estrato socioeconómico	0,1	1	0,1
Crecimiento en el consumo de Cosméticos y Aseo	0,2	4	0,8
Pereira, Núcleo comercial del eje cafetero	0,02	2	0,04
Jabón, producto de alta participación en el mercado pereirano.	0,1	4	0,4
Aparición de enfermedades o pandemias	0,05	1	0,05
Importancia de la Higiene y el cuidado de la salud	0,06	3	0,18
AMENAZAS			
Crecimiento Comercial de la ciudad de Pereira	0,06	1	0,06
Aumento de la inflación	0,1	1	0,1
Incremento de la tasa de desempleo	0,1	1	0,1
Pib Per-cápita	0,05	1	0,05
Innovación de empaques	0,02	2	0,04
Normas técnicas Colombianas existentes para productos de aseo, higiene y limpieza	0,04	1	0,04
Aparición de productos sustitutos	0,06	3	0,18
TOTAL	1		2,22

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

7.2.3.1 Análisis de la matriz (EFE)

El valor promedio ponderado obtenido en el análisis de factores externos, es menor a 2.5, lo cual indica que la empresa no está respondiendo de manera adecuada a las oportunidades y amenazas existentes en su entorno. Es decir las estrategias de la empresa FreskAromas, no están capitalizando las oportunidades existentes, ni evitando los efectos negativos de las amenazas externas.

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.65 y de las amenazas es 0.57, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización.

7.2.4 Variables Micro Ambientales

7.2.4.1 Empresa

- **Ubicación**
La empresa FreskAromas se encuentra ubicada en Dosquebradas, la segunda ciudad del departamento de Risaralda y uno de los principales centros industriales de Colombia.
- **Portafolio de productos**
La compañía además cuenta con un amplio portafolio de productos de aseo en diferentes presentaciones y aromas, considerándose artículos de primera necesidad y de consumo masivo.
- **Equipo de Trabajo**
FreskAromas posee un equipo de trabajo conformado por: 10 personas comprometidas y dedicadas en sus diferentes actividades para el fortalecimiento de la organización, los cuales son: un propietario, un administrador, un vendedor en punto de venta y 7 personas distribuidoras.
- **Actualmente la empresa no Cumple con los requisitos para obtener el registro Sanitario INVIMA.**
Este registro sanitario es expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, en el cual se autoriza a una persona natural o jurídica, para producir, comercializar, importar un producto de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.
Igualmente el INVIMA, tendrá bajo su responsabilidad la ejecución de las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad.

7.2.4.2 Proveedores

- La empresa FreskAromas cuenta con proveedores de diferentes ciudades del país.
 - En las ciudades de Cali, Bogotá, se adquieren las diferentes esencias, componente esencial y estratégico de los productos ofrecidos.
 - En la ciudad de Medellín se encuentran los proveedores de envases, en los cuales se empaca el producto final en sus diferentes presentaciones para ser comercializado.
 - En Pereira se encuentran ubicados los demás proveedores que suministran los componentes para la fabricación del Jabón Líquido para manos.

- La empresa actualmente cuando se ve en la necesidad de realizar pedidos en cantidades bajas, recurre a intermediarios, este método resulta más costoso, por lo que no se aprovechan los beneficios de comprar al por mayor directamente a sus proveedores.

7.2.4.3 Clientes

La empresa FreskAromas cuenta con diferentes tipos de clientes, los cuales se clasifican así:

Mercado de consumo: La empresa tiene un contacto directo con el consumidor final, ofreciendo sus productos principalmente en:

- **Viviendas:** Los hogares representan uno de los mercados más atractivos para la empresa FreskAromas, ya que el Jabón líquido para manos es considerado un producto de aseo de primera necesidad, que se ha convertido en un artículo de uso indispensable para las familias, principalmente para aquellas que se preocupan y son conscientes de la importancia de la higiene y el cuidado de la salud. La compañía presta un servicio directo de venta en las viviendas, con el objetivo de dar a conocer el producto a su cliente objetivo en este mercado, que son esencialmente las amas de casa, debido a que ellas son las que finalmente toman la decisión de compra en cuanto a este tipo de productos. El jabón líquido para manos es ideal en los hogares para utilizarlo en los baños, antes de la manipulación de los alimentos en la cocina o antes y después de cada comida, ya que garantiza la desinfección, elimina bacterias y genera una frescura antibacterial con agradables aromas.
- **Conjuntos residenciales:** La empresa llega a este mercado directamente contactando los administradores del conjunto residencial, con el objetivo de lograr convenios para la compra de productos de aseo requeridos para la limpieza de las instalaciones, áreas comunes como pasillos, salón social, baños, etc. Así mismo este mercado es estratégico porque facilita dar a conocer específicamente el producto estrella (Jabón líquido) a todos los habitantes del conjunto y de esta forma lograr llegar directamente a cada uno de los hogares y aumentar su reconocimiento como marca.

Mercado organizacional: La compañía tiene convenio con algunas empresas en las cuales el aseo y limpieza es prioridad, proporciona descuentos especiales y un servicio de entrega directa de los productos en el lugar solicitado.

Algunos de los clientes son:

- ❖ Moteles
- ❖ Restaurantes
- ❖ Casinos
- ❖ Establecimientos comerciales
- ❖ Parqueaderos

El mercado empresarial es muy amplio y es considerado una variedad de clientes estratégicos para FreskAromas, ya que comprende todos aquellos establecimientos, empresas o negocios en los cuales es necesaria la compra de productos de aseo. Estos consumidores representan una oportunidad para lograr negociaciones y establecer vínculos permanentes que permitan ofrecer una serie de factores adicionales al producto y marcar la diferencia con las demás ofertas de éste sector.

El Jabón líquido para manos es un producto que para muchos negocios puede representar un factor adicional de servicio al cliente, por ejemplo en restaurantes contar con este tipo de producto para el lavado de las manos antes y después de consumir los alimentos, se considera un aspecto importante para la higiene y generalmente representa mayor agrado y satisfacción en los consumidores.

Así mismo, para mercados como moteles, casinos, parqueaderos y establecimientos comerciales, resulta atractivo el producto ya que se ofrece el Kit completo de limpieza del portafolio y se recomienda específicamente el Jabón líquido en sus diferentes aromas para uso del personal y de los clientes, garantizando el reflejo de una buena imagen ya que el producto genera buena impresión y tiene un alto grado de aceptación por sus características de higiene, suavidad, frescura y esencias que perduran en las manos por largos periodos de tiempo.

7.2.4.4 Competidores

El principal objetivo de la compañía es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores con eficacia y eficiencia. Sin embargo este objetivo se ve afectado por la existencia de empresas que figuran como competidores directos para la compañía, encontrando los siguientes niveles de competencia:

Competencia de Productos: Se refiere a productos que aunque son diferentes satisfacen la misma necesidad, en este caso podemos resaltar el Jabón en barra, el cual cumple la misma función, proporcionar una limpieza y desinfección en las manos del consumidor.

Competencia de necesidad: Se refiere a empresas que compiten en el mismo mercado cubriendo la misma necesidad, aquí encontramos todas las empresas que en general se dedican a la fabricación del jabón para manos.

7.2.4.5 Público

Entre ellos encontramos los medios de comunicación, la ciudadanía, la alcaldía, aquellas organizaciones como el ministerio de salud y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos quienes vigilan el funcionamiento de la organización.

7.2.5 Matriz de perfil de capacidad interna

Tabla 13: Matriz de Perfil de Capacidad Interna

FACTORES	CALIFICACIÓN	DEBILIDAD			FORTALEZA		
		Grado			Grado		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
EMPRESA							
Ubicación					X		
Portafolio de productos				X			
Equipo de Trabajo		X					
Requisitos para el registro Sanitario INVIMA	X						
PROVEEDORES							
Proveedores, Canal directo					X		
Proveedores, Canal intermediario	X						
CLIENTES							
Mercado Domestico					X		
Mercado Empresarial		X					
COMPETIDORES							
Competencia por productos y necesidad		X					
PUBLICO							
Entidades que vigilan el funcionamiento de la organización	X						

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

7.2.5.1 Fortalezas y Debilidades identificadas

Fortalezas

Ubicación
Portafolio de productos
Proveedores, Canal directo
Mercado Domestico

Debilidades

Equipo de Trabajo
Requisitos para el registro Sanitario INVIMA
Proveedores, Canal intermediario
Mercado empresarial
Competencia por productos y necesidad
Entidades que vigilan el funcionamiento de la organización

7.2.6 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores externos, permitirá resumir y evaluar información demográfica, económica, política, natural y tecnológica.

Inicialmente, se asigna un peso relativo a cada factor, indicando la importancia relativa de este para alcanzar el éxito de la empresa en la industria.

Además, se evalúan los factores identificados en el análisis micro ambiental, asignando una calificación de 1 a 4 a cada uno, con el objeto de identificar si las estrategias presentes están respondiendo con eficacia al factor:

4= una respuesta superior,
3 = una respuesta superior a la media,
2= una respuesta media
1 = una respuesta mala.

Es importante recordar que las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del se basan en la industria.

Tabla 14: Factores críticos de éxito (Matriz EFI)

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Ubicación	0,1	3	0,3
Portafolio de productos	0,2	4	0,8
Proveedores, canal directo	0,05	3	0,15
Mercado Domestico	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			
Equipo de Trabajo	0,06	2	0,12
Requisitos para el registro Sanitario INVIMA	0,2	1	0,2
Proveedores, canal Intermediarios	0,03	1	0,03
Mercado Empresarial	0,14	2	0,28
Competencia por producto y necesidad	0,1	2	0,2
Entidades que vigilan el funcionamiento de la organización	0,02	1	0,02
TOTAL	1	2,4	

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

7.2.6.1 Análisis de la matriz (EFI)

El valor promedio ponderado obtenido en el análisis de factores internos, es menor a 2.5, lo cual caracteriza a la empresa FreskAromas por ser débil internamente e indica que su posición estratégica interna general está por debajo de la media. Si entramos a comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no. Se concluye que las fortalezas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1.55 respecto a un 0.85 de las debilidades.

7.2.7 Matriz de estrategias

Oportunidades

Aumento de la población en el municipio elegido para el estudio, Pereira.

Cantidad de población de mujeres en Pereira.

Estrato socioeconómico

Crecimiento en el consumo de Cosméticos y Aseo

Pereira, Núcleo comercial del eje cafetero

Jabón, producto de alta participación en el mercado Pereirano.

Aparición de enfermedades o pandemias
Importancia de la Higiene y el cuidado de la salud

Amenazas

Crecimiento Comercial de la ciudad de Pereira
Aumento de la inflación
Incremento de la tasa de desempleo
Pib Per-cápita
Innovación de empaques
Normas técnicas Colombianas existentes para productos de aseo, higiene y limpieza.
Aparición de productos sustitutos

Fortalezas

Ubicación
Portafolio de productos
Proveedores, Canal directo
Mercado Domestico

Debilidades

Equipo de Trabajo
Requisitos para el registro Sanitario INVIMA
Proveedores, Canal intermediario
Mercado empresarial
Competencia por productos y necesidad
Entidades que vigilan el funcionamiento de la organización

	AMENAZA	OPORTUNIDAD
FORTALEZA	FA	FO
DEBILIDAD	DA	DO

7.2.7.1 Estrategias FA:

- Unas de las principales amenazas para la empresa es la innovación en cuanto al empaque, aunque actualmente el producto tiene un envase práctico, en sistema de dispensador y bolsa para recargar, es necesario aumentar su nivel competitivo, mejorando sus presentaciones y utilizando características de empaque más flexibles a la conservación del medio ambiente, lo cual puede ser un factor importante en la decisión de compra del consumidor, de acuerdo a la tendencia actual por adquirir productos de envases biodegradables.

- La constante aparición de productos sustitutos se convierte en una amenaza significativa para la empresa, debido a que el mercado está en constante cambio, sin embargo, la compañía puede enfrentar esta situación a través de su experiencia en el mercado doméstico y conocimiento de este tipo de clientes, ofreciendo descuentos o productos complementarios que motiven a los clientes a seguir adquiriendo el Jabón líquido para el consumo en sus hogares.
- Factores económicos como la inflación afectan constantemente la demanda de los productos en el mercado, por lo tanto la empresa podría aprovechar la gran variedad de presentaciones que ofrece en su portafolio de productos, y aunque exista una variación en los precios, estos se ajustaran a la capacidad de compra del consumidor.
- La ubicación de la empresa es un factor importante, ya que esta cerca a Pereira, ciudad que ha presentado un crecimiento comercial significativo, lo que actualmente puede ser una amenaza por que la empresa no está preparada para enfrentar este tipo de competencia, sin embargo, a largo plazo puede ser una oportunidad incursionar la venta de sus productos en las grandes superficies.

7.2.7.2 Estrategias FO:

- La importancia que ha tomado la higiene y el cuidado de la salud en los últimos años, se convierte en una gran oportunidad para FreskAromas, debido a que puede aprovechar su amplio portafolio de servicios en limpieza y desinfección, para satisfacer las necesidades de los consumidores tanto a nivel personal como a nivel externo.
- El sector de aseo, en el cual incursiona FreskAromas, ha tomado gran relevancia actualmente en el mundo, con la constante aparición de enfermedades o pandemias, por lo que la empresa puede hacer uso de esto para promocionar su amplio portafolio de productos mostrando su gran utilidad para mantener una higiene y limpieza segura, condiciones necesarias que evitan posibles contagios.
- La empresa puede aprovechar su excelente ubicación en el municipio de Dosquebradas para plantear estrategias de mercadeo que permitan posicionar sus productos en el mercado Pereirano, teniendo en cuenta que éste ha presentado un crecimiento positivo en el consumo de cosméticos y aseo, además se considera el Jabón como un producto de alta participación en el mercado.

- FreskAromas, posee gran experiencia comercializando sus productos en el mercado domestico, esta fortaleza puede aprovecharse para empezar a ofrecer su portafolio, en estratos socioeconómicos más altos y de mayor concentración de población.

7.2.7.3 Estrategias DA:

- La empresa presenta una debilidad significativa, que es la falta de implementación del registro INVIMA, lo cual implica que el crecimiento comercial de la ciudad de Pereira, represente una gran amenaza para FreskAromas, ya que la compañía actualmente no se encuentra en posición de enfrentar una competencia tan fuerte como lo es el surgimiento de las grandes superficies, por esta razón es importante que en el corto plazo uno de sus principales objetivos sea lograr el cumplimiento de todos los requisitos del INVIMA para la producción y comercialización de productos de aseo, convirtiéndose en una oportunidad para tener acceso a nuevos mercados y expandir su oferta en un canal más atractivo como las grandes cadenas de supermercados que han llegado a la ciudad, alcanzando un alto nivel de aceptación en los consumidores.
- Una debilidad para la empresa es la existencia de muchos competidores directos dentro del sector de productos de aseo, en este caso, presentarse un aumento en la inflación se considera una amenaza de tipo económica que influye en gran medida, ya que la empresa deberá establecer sus precios acorde al alza respectiva, por lo tanto debe entrar a evaluar rigurosamente su competencia, de manera que pueda seguir ofreciendo a sus clientes precios competitivos y conformes a su capacidad adquisitiva.
- Una debilidad para la empresa son las entidades que vigilan y controlan el comportamiento de la organización, ya que como se menciona anteriormente la empresa dentro de sus objetivos encuentra la necesidad de actualizar sus procesos y procedimientos de producción, rotulado y etiquetado, para cumplir con todos los requisitos exigidos por las Normas Técnicas Colombianas aplicadas a productos de aseo, higiene y limpieza, esto se considera una amenaza fuerte para la compañía, debido a que este tipo de empresas se encuentran ante un público exigente y con alta responsabilidad en la ejecución de políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad.
- Plantear estrategias para fortalecerse y expandirse en el mercado empresarial, buscando crear alianzas o convenios que logren fidelizar los clientes y proporcionarle mayor estabilidad a la compañía. Actualmente la empresa no es reconocida en este tipo de mercado por lo cual debe proyectarse y crecer, teniendo en cuenta las posibles amenazas que pueden llegar a afectarla si esto

no sucede rápidamente, tales como, las altas tasas de desempleo, la aparición de productos sustitutos y la innovación de empaques para este tipo de producto. etc.

7.2.7.4 Estrategias DO:

- Pereira, es considerado como el núcleo comercial del eje cafetero, por lo que gran número de consumidores se dirigen a esta para realizar sus compras, siendo necesario que la empresa ofrezca un valor agregado o elementos diferenciadores, que la lleven a sobresalir sobre su competencia directa tanto de productos como de necesidad, convirtiéndose en un elemento primordial tener conocimiento de estas.
- El crecimiento de la ciudad de Pereira y el constante aumento de la población, genera oportunidades para la empresa debido a que puede llegar a incrementar el número de consumidores actuales, por esto es fundamental que FreskAromas cuente con un equipo de trabajo comprometido y comprendido por una mayor cantidad de vendedores que puedan abarcar un porcentaje más alto de la población.
- El registro sanitario INVIMA, es un sello de calidad que otorga confianza y seguridad a los consumidores, por esto contar con este tipo de registros se considera de gran impacto para la empresa, mas aun en un mercado donde la higiene y salud se ha convertido en prioridad para la población, por lo tanto certificarse es una puede llegar a ser una fortaleza que influya en la decisión de compra de los consumidores.

7.3 MEZCLA DE MARKETING ACTUAL

7.3.1 Producto

7.3.1.1 Descripción del producto

El jabón Líquido para manos es un producto de uso diario, dirigido a toda la población, se comercializa en un práctico e higiénico sistema dispensador, de fácil uso y con posibilidad de recarga.

La línea de Jabón Líquido evita la resequeidad por lo que permite un uso constante, garantiza la higiene y limpieza diaria, eliminando bacterias y generando una frescura antibacterial de larga duración.

Este producto posee una textura suave, homogénea, cremosa y de poca espuma, su color varía según el aroma, de la siguiente forma:

7.3.1.2 Aromas

- Durazno: Naranja claro
- Pera: Amarillo
- Manzana: Verde
- Bebe: Rosado

7.3.1.3 Presentaciones:

El jabón líquido para manos, se maneja en varias presentaciones, con el fin de adecuarse a las necesidades y a la capacidad de compra de los clientes y consumidores, las principales son:

- Bolsa de 500ml: Cuenta con un sistema de dispensador para utilizar directamente el producto, igualmente se recomienda comprar la bolsa para recargar la jabonera, siendo una forma más económica para acceder al producto.



Grafico 11: Presentación Jabón líquido para manos, Bolsa para recargar de 500 ml
Fuente: Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

- Jabonera dispensadora de 500ml: Cuenta con un sistema práctico dispensador para el uso del jabón líquido en el momento de lavado de las manos, esta jabonera puede ser reutilizada nuevamente por el mismo producto y aroma.



Grafico 12: Presentación Jabón líquido para manos, Jabonera dispensadora de 500 ml
Fuente: Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

- Envase de 2Lt: Este producto es de gran economía para el cliente, debido a que permite comprar mayor cantidad por un precio mucho menor, se recomienda adquirir este producto para recargar la jabonera dispensadora (500 ml), con una posibilidad de 4 recargas.



Grafico 13: Presentación Jabón líquido para manos, Envase de 2 Lt
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

La empresa FreskAromas se encuentra en la capacidad de ofrecer otras presentaciones con el fin de satisfacer la necesidad de los consumidores.

7.3.1.4 Etiqueta

Cuenta con dos etiquetas una en la parte delantera del envase y otra en la parte de atrás.

La etiqueta ubicada en la parte de adelante posee colores vivos, se resalta la marca y eslogan: “Aromas relajantes que te harán descansar”, así como “Frescura antibacterial por más tiempo”.

Así mismo, en la etiqueta se especifica el producto, el aroma y el contenido en centímetros cúbicos.



Gráfico 14: Etiqueta Jabón Líquido para manos, Parte de adelante.
Fuente: Empresa FreskAromas

La etiqueta ubicada en la parte de atrás, se observa todos los datos de la empresa como página web, e-mail, teléfonos y dirección, también se encuentra las especificaciones de uso y los ingredientes, con un gráfico en el cual se muestra el lavado de las manos.



Grafico 15: Etiqueta Jabón Líquido para manos, Parte de atrás.
Fuente: Empresa FreskAromas

En general podemos observar que la variable de Producto, no cumple con algunas condiciones exigidas por el INVIMA y las normas técnicas colombianas, para los productos cosméticos, como la totalidad de requerimientos que debe contener la etiqueta, las presentaciones, entre otros requisitos, los cuales se plantean durante este estudio.

7.3.2 Precio

FreskAromas ha establecido sus precios tomando como referencia:

1. Análisis de costos utilizado por la empresa.
2. Precios ofrecidos por sus competidores directos.
3. Precios establecidos por las grandes marcas en el sector de aseo.

La empresa realiza un costeo del producto Jabón Líquido para manos de forma básica, teniendo en cuenta el elemento fundamental de costeo “Materia prima”, el cual lo dividen en insumos de fabricación e insumos de empaque, teniendo en cuenta la cantidad exacta requerida de cada ingrediente para cada tipo de presentación.

Sin embargo otros elementos de costeo como, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, presentan gran variabilidad y no son tenidos en cuenta para este cálculo.

Actualmente la empresa maneja la siguiente estructura de costos:

Tabla 15: Costos actuales del Jabón Líquido en sus diferentes Aromas

JABÓN LIQUIDO DE BEBE	Presentación	Costo Insumos de Fabricación	Costos insumos de empaque	Costo del Producto
	500 cc	\$616	\$970	\$1.586
	2 Lts	\$2.462	\$1.240	\$3.702
	4 Lts	\$4.924	\$1.240	\$6.164
	Cuñete	\$24.620	\$7.240	\$31.860

JABÓN LIQUIDO DE MANZANA	Presentación	Costo Insumos de Fabricación	Costos insumos de empaque	Costo del Producto
	500 cc	\$543	\$970	\$1.513
	2 Lts	\$2.172	\$1.240	\$3.412
	4 Lts	\$4.343	\$1.240	\$5.583
	Cuñete	\$21.714	\$7.240	\$28.954

JABÓN LIQUIDO PERA	Presentación	Costo Insumos de Fabricación	Costos insumos de empaque	Costo del Producto
	500 cc	\$561	\$970	\$1.531
	2 Lts	\$2.244	\$1.240	\$3.484
	4 Lts	\$4.488	\$1.240	\$5.728
	Cuñete	\$22.438	\$7.240	\$29.678

JABÓN LIQUIDO DURAZNO	Presentación	Costo Insumos de Fabricación	Costos insumos de empaque	Costo del Producto
	500 cc	\$410	\$970	\$1.380
	2 Lts	\$1.638	\$1.240	\$2.878
	4 Lts	\$3.275	\$1.240	\$4.515
	Cuñete	\$16.372	\$7.240	\$23.612

Fuente: Empresa FreskAromas

Así mismo, se ofrece a las distribuidoras comisión por cada unidad vendida del producto Jabón líquido para manos, en cualquiera de sus aromas, de la siguiente forma:

Tabla 16: Comisión otorgada a los distribuidores por cada presentación

PRESENTACIÓN	COMISIÓN
500 cc	\$1.000
2 Lts	\$2.000
4 Lts	\$3.600
Cuñete	\$12.000

Fuente: Empresa FreskAromas

Finalmente, la empresa FreskAromas establece la siguiente lista de precios para el producto:

Tabla 17: Listado de Precios Jabón liquido para manos FreskAromas



SERVICIO A DOMICILIO

Jabón Liquido 500 cc Aprx		Jabón Liquido 500 cc Aprx		Jabón Liquido 2 Lts Aprx	
					
Aromas	Precio	Aromas	Precio	Aromas	Precio
Bebe	5.000	Bebe	4.500	Bebe	10.000
Durazno	5.000	Durazno	4.500	Durazno	10.000
Manzana	5.000	Manzana	4.500	Manzana	10.000
Pera	5.000	Pera	4.500	Pera	10.000

Fuente: Empresa FreskAromas

7.3.3 Promoción

Las estrategias de promoción de la empresa FreskAromas han estado enfocadas al mercado domestico.

El material publicitario que se maneja es el siguiente:

7.3.3.1 Volantes

La empresa FreskAromas ha distribuido dos volantes de diferentes estilos, dirigidos a todo tipo de consumidores interesados en adquirir productos de aseo, éstos ofrecen información acerca del portafolio y se muestran a continuación:

✓ Volante sencillo:

Comercializadora
FreskAromas
Aromas relajantes que te harán descansar

Jabón Líquido:
Bebe - Durazno - Manzana - Pera

Ambientadores para áreas comunes:
Bebe - Canela - Primavera

Limpia-Pisos Fabuloso Cremoso:
Bebe - Canela - Primavera

Ambientadores para carros:
Canela - Chicle - Fresa

Cera - Líquida
Limpido

Limpia-Vidrios
Soflan

Precios económicos Toda una línea en productos para el Aseo de su hogar, oficina, trabajo, etc.
SERVICIO A DOMICILIO
Pedidos: (6) 330 - 3543 - Cel. 313 - 730 - 5481
www.freskaromas.galeon.com e-mail: freskaromas@gmail.com
Cl. 14 N. 17-14 - Barrio Valher Dosquebradas Rda.

Jabón Líquido:
Bolsa de 500cc. a \$ 4.500.00 Jabonera de 500 cc \$5.000.00 y 2 Lts por solo \$10.000.00

Ambientadores para áreas comunes: 500 c.c. \$5.000.00 y 2 Lts por solo \$10.000.00

Ambientadores para carros: \$ 5.000.00 **Limpido:** 2 Lts \$ 3.000.00 y 4 Lts \$5.000.00

Limpia-Pisos Fabuloso Cremoso: 2 lts por solo \$ 10.000.00 **Cera líquida:** 2 Lts \$ 6.000.00

Haga su pedidos en Galón y Cuñete para mayor economía

Grafico 16: Volante sencillo implementado por la empresa
Fuente: Empresa FreskAromas

Este volante ofrece información acerca de los productos que comercializa la empresa, sus diferentes aromas y su uso, así mismo, encontramos que se especifica de forma clara los precios por cada presentación.

Se resalta el nombre la de empresa y su eslogan “Aromas relajantes que te harán descansar, se encuentran los teléfonos y la ubicación de la empresa, destacando el servicio a domicilio.

Por otra parte el Jabón Líquido para manos lo ubican estratégicamente como la primera opción, debido a su gran acogida por los clientes.

Durante la apertura de la empresa se repartieron 1000 volantes, estos fueron entregados a los diferentes clientes interesados en adquirir cualquier producto ofrecido por la empresa.

✓ Volante doble:



Grafico 17: Volante doble implementado por la empresa
Fuente: Empresa FreskAromas

Este volante tiene como objetivo dar a conocer los productos de la empresa y a su vez ofrecer una pequeña muestra de éstos como incentivo, con el fin de que los consumidores puedan conocerlos antes de realizar la compra.

Inicialmente aparece un saludo de parte de la empresa y se observan datos como teléfono y dirección, posteriormente encontramos los productos con los aromas en que se comercializan, sin embargo en esta publicidad no se suministra información acerca de los precios.

Se repartieron un total de 1000 volantes, los cuales fueron distribuidos en la Circunvalar directamente a las personas o vehículos que transitaban por el lugar. Durante la realización de esta actividad no se llevaron indicadores que permitieran hacer un seguimiento a las ventas, por lo tanto no se conoce la efectividad o impacto que generó este medio de publicidad para la empresa.

7.3.3.2 Obsequios y muestras

FreskAromas cuenta con presentaciones especiales, que son distribuidas cuando ofrece sus productos puerta a puerta, así mismo, son entregadas a personas consideradas como clientes potenciales por su interés en los productos, con el fin de darlos a conocer y motivar su compra.



Gráfico 18: Etiqueta obsequio Jabón líquido para manos
Fuente: Empresa FreskAromas

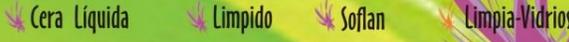
No se lleva un control exacto del número de muestras que se han entregado a la población, igualmente no se lleva un sistema de costeo que permita establecer el valor exacto de cada una, lo cual se considera una desventaja para la empresa por lo que no se lleva un indicador que analice el costo-beneficio de este tipo de promoción, igualmente se dificulta conocer con exactitud el total invertido en esta actividad.

7.3.3.3 Pendón

La empresa cuenta con un pendón con toda la información de sus productos, el cual se ubica en el local comercial con el fin de atraer nuevos clientes, igualmente este puede ser de gran ayuda en la participación de ferias o eventos comerciales.

Comercializadora
FreskAromas
Aromas relajantes que te harán descansar
Precios económicos
SERVICIO A DOMICILIO
Pedidos: 330 - 3543 - Cel. 313 - 730 - 5481

<p>Ambientadores para áreas comunes: Bebe - Canela - Primavera</p> 	<p>Ambientadores para carros: Canela - Chicle - Fresa</p> 
<p>Jabón Líquido: Bebe - Durazno - Manzana - Pera</p> 	<p>Limpia-Pisos Fabuloso Cremoso: Bebe - Canela - Primavera</p> 



Toda una línea en productos para el Aseo de su hogar, oficina, trabajo, etc.

SERVICIO A DOMICILIO
Pedidos: 330 - 3543 - Cel. 313 - 730 - 5481
www.freskaromas.galeon.com
e-mail: freskaromas@gmail.com
Dosquebradas Rda.

Grafico 19: Pendón
Fuente: Empresa FreskAromas

7.3.3.4 Tarjetas de presentación

Durante la apertura de la empresa, FreskAromas elaboró 500 tarjetas de presentación, que se le suministran principalmente al mercado empresarial incluyendo en ellas los datos del asesor comercial, con el fin de dar a conocer la empresa y seguir en contacto con los clientes.

	<p style="text-align: center;">FreskAromas <i>Aromas relajantes que te harán descansar</i></p> <p>Asesor Comercial: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Teléfono: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p style="text-align: center; font-size: small;"> www.freskaromas.galeon.com - e-mail: freskaromas@gmail.com Pedidos: (6) 330 - 3543 - Cel. 313 - 730 - 5481 Calle 14 No. 17-14 - Dosquebradas Rda. </p>
---	---

Grafico 20: Tarjeta de presentación
Fuente: Empresa FreskAromas

7.3.3.5 Pagina Web

La empresa FreskAromas, cuenta con una página Web sencilla, diseñada en diferentes tonos de verde, resaltando la marca, y el eslogan “Aromas relajantes que te harán descansar”.

Igualmente nombra las diferentes aromas manejadas en sus productos, y cuenta con un pequeño artículo acerca de la energía vital de estas, también podemos encontrar la lista de la línea de productos comercializados y algunos datos de la empresa como correo y teléfonos.

Sin embargo se puede notar que no posee diseños interactivos, que llamen la atención del consumidor, por otra parte no cuenta con información específica acerca de la empresa, que permita crear una visión acerca de esta, así mismo, solo se nombran los productos comercializados, sin brindar datos que den a conocer sus características, beneficios y otros puntos de interés.



Grafico 21: Pagina Web Actual
Fuente: Empresa FreskAromas

7.3.3.6 Inversión actual en promoción

Tabla 18: Inversión actual en Promoción

Tipo de Promoción	Unidades	Valor total
Volante Sencillo	1000	\$ 30.000
Volante Doble	1000	\$ 65.000
Pendón	1	\$ 45.000
Tarjetas de Presentación	500	\$ 135.000
Pagina Web	1	\$0
Total Invertido		\$275.000

Fuente: Empresa FreskAromas

Es necesario aclarar que no se conoce el valor invertido en muestras, por lo que la inversión en promoción tiende a ser más alta.

7.3.4 Plaza o Distribución

El canal de distribución es el medio a través del cual los productos terminados llegan al consumidor final, estos canales incluyen cualquier organización que participe en el proceso.

FreskAromas utiliza un canal de distribución Directo, un esquema a través del cual los fabricantes venden su producción directamente al consumidor final, por medio de la venta directa, este canal es el más simple debido a que no incluye ningún tipo de intermediarios como Mayoristas, detallistas, entre otros.

Así mismo maneja el marketing multinivel, a través del cual se tiene la ventaja de ofrecer los productos directamente al consumidor final, utilizando distribuidores que obtienen rentabilidad de acuerdo al volumen de sus ventas.

La empresa tiene contacto directo con los consumidores, debido a que ofrece y suministra sus productos a través de ventas por pedido y servicio a domicilio a hogares y empresas, quienes hacen uso de estos para cubrir su necesidad.

En este tipo de canal, el fabricante desempeña las funciones de mercadeo, como publicidad, comercialización, transporte, almacenamiento.

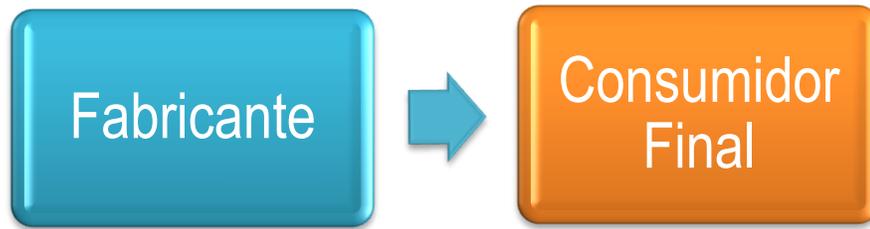


Grafico 22: Canal de distribución Actual
Fuente: Isabel Marulanda y Ángela Velásquez

A través de información primaria obtenida a través de la empresa, se puede concluir que aproximadamente el 90% de las ventas se logra por medio de las distribuidoras y el servicio a domicilio, además se considera que el en punto de venta tan solo se alcanza el 10% de éstas, lo cual puede presentarse debido a que en este punto no se han desarrollado estrategias de mercado que ocasionen impacto en los consumidores cercanos.

8. OBJETIVOS DE MARKETING

1. Identificar el mercado potencial para la comercialización del Jabón líquido para manos en un nuevo canal de distribución, utilizando como intermediario los minimercados.
2. Consolidar la marca FreskAromas, con el producto Jabón líquido para manos en el segmento seleccionado como mercado meta.
3. Aumentar la rentabilidad a corto plazo de la empresa, comercializando el producto en estudio, a un precio que se adecue a las necesidades del consumidor.
4. Posicionar el producto Jabón Líquido para manos FreskAromas, en los minimercados, creando una ventaja diferencial que aumente su atractivo frente a la competencia.
5. Captar el mercado meta, a través de una campaña de promoción que genere impacto e incentive la compra del producto Jabón líquido para manos FreskAromas.

9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La empresa FreskAromas, se encuentra en el sector de cosméticos y aseo, considerado altamente competitivo, por la gran variedad de empresas dedicadas a la fabricación del Jabón líquido para manos o productos sustitutos.

Durante la investigación realizada en los minimercados, se pueden identificar los siguientes competidores directos existentes en este canal.

Marcas de Alto Reconocimiento: Son aquellas empresas de alto posicionamiento en el mercado a nivel nacional, que ofrecen la misma oferta de productos:



Tabla 19: Marcas de Jabón líquido de Alto Reconocimiento

EMPRESA	MARCA JABÓN LIQUIDO
Colgate	Palmolive
Protex S.A.	Protex
Belleza Express S.A.	Aromasense
Johnson y Johnson	Neko
Casa Lucker	Cristalino

Fuente: Isabel Marulanda y Ángela Velásquez

Marcas de Bajo Reconocimiento: Son aquellas empresas con menor reconocimiento en el mercado, que ofrecen la misma oferta de productos:

Tabla 20: Marcas de Jabón líquido de Bajo Reconocimiento

EMPRESA	MARCA JABÓN LIQUIDO
Recamier	Bacterion
Laboratorio Lissia	Capibell
Industrias Frotex	Krols
Azul K S.A.	LAK

Fuente: Isabel Marulanda y Ángela Velásquez

9.1 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

Se seleccionan las marcas Krols y Lak, como aquellas directamente competitivas para el Jabón líquido FreskAromas, teniendo en cuenta factores como alta presencia en los minimercados, buena imagen y bajo posicionamiento en la mente del consumidor.

A continuación se muestran imágenes del Jabón líquido para manos de las marcas a analizar:



Grafico 23: Jabón líquido para manos a analizar en la matriz de Perfil Competitivo
Fuente: Isabel Marulanda y Ángela Velásquez

Se desarrolla la matriz de perfil competitivo con el objetivo de encontrar las fortalezas y debilidades actuales del producto en estudio con respecto a las marcas mencionadas anteriormente, identificando aspectos a mejorar que lo ubiquen por encima de su competencia, tales como presentación, color, aromas, beneficios, calidad, precio, promoción, publicidad.

Al realizar el análisis de competencia se tiene en cuenta el siguiente orden de calificación:

1. Debilidad Menor
2. Fortaleza Menor
3. Fortaleza Mayor

Los factores claves de éxito correspondientes al producto se califican teniendo en cuenta el criterio de dos consumidores del Jabón líquido para manos, que no tenían conocimiento de las tres marcas a evaluar. Por el contrario variables como promoción, publicidad y etiqueta se califican con base en observaciones realizadas durante la investigación en los minimercados.

Tabla 21: Matriz de Perfil Competitivo

Factor clave éxito	FreskAromas			Lak		Krols	
	Pond.	Calificación	Total Pond.	Calificación	Total Pond.	Calificación	Total Pond.
Presentación	0,2	2	0,4	1	0,2	3	0,6
Etiqueta	0,15	1	0,15	2	0,3	3	0,45
Color	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Aromas	0,13	3	0,39	1	0,13	2	0,26
Beneficios	0,12	2	0,24	3	0,36	1	0,12
Textura	0,07	1	0,07	3	0,21	2	0,14
Promociones	0,2	1	0,2	1	0,2	3	0,6
Publicidad	0,05	1	0,05	2	0,1	1	0,05
TOTAL	1		1,74		1,66		2,46

Fuente: Isabel Marulanda y Ángela Velásquez

En conclusión de acuerdo a la matriz, se considera que la marca Krols con un puntaje de 2,46, es el competidor más fuerte para el Jabón líquido FreskAromas, mientras la marca Lak con un total de 1,66 se encuentra muy cercano a la puntuación del producto en estudio.

Adicionalmente, este análisis permite identificar como fortalezas para el producto, factores como el color y los aromas que maneja actualmente, igualmente son favorables aspectos como la presentación y los beneficios antibacteriales que este ofrece.

Así mismo, las principales debilidades observadas para el producto en estudio son factores como textura, etiqueta, promociones y publicidad, por lo tanto, durante el desarrollo de estrategias en la mezcla de marketing se buscara evaluar y mejorar estas variables, con el propósito de fortalecer el producto y ubicarlo por encima de la competencia.

10. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Para la segmentación de mercados de consumidores, se tiene en cuenta los resultados de la encuesta aplicada como método de recolección de información, con el objetivo de caracterizar el cliente que compra en minimercados, identificando de manera precisa el segmento ideal para el producto en estudio, estos resultados fueron tabulados a través del programa SPSS. (Ver anexo D)⁵⁹.

10.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

10.1.1 Ciudad

El mercado objetivo de FreskAromas, es la ciudad de Pereira, por su cercanía a la ubicación de la empresa y facilidad para la distribución de los productos.

Igualmente Pereira es la sexta ciudad más grande e importante de Colombia, capital del departamento de Risaralda y la principal ciudad del eje cafetero, cuenta con excelente ubicación geográfica al encontrarse entre las ciudades de Cali, Medellín y Bogotá.

Pereira ha mostrado un gran desarrollo comercial en los últimos años, a través de la apertura de nuevos establecimientos y modernos centros comerciales, que han aumentado constantemente el flujo de visitantes a la ciudad.

10.1.2 Tamaño de la Ciudad

Este municipio comprende una extensión aproximada de 604 kilómetros cuadrados, de los cuales 27,11 kilómetros cuadrados corresponden a la zona urbana y 579,75 kilómetros cuadrados al sector rural.

10.1.3 Densidad de la población

Según estadísticas de la alcaldía de Pereira, el municipio ha aumentado su población, actualmente habitan 488.839 personas, de las cuales 410.535 se encuentran en el área urbana y están localizadas en 19 comunas, mientras que

⁵⁹Anexo D. Resultados de la Encuesta “Caracterización del cliente de minimercados y estudio del producto”

78.304 personas se encuentran en el área rural en 12 corregimientos, enfocando el estudio en el sector urbano.

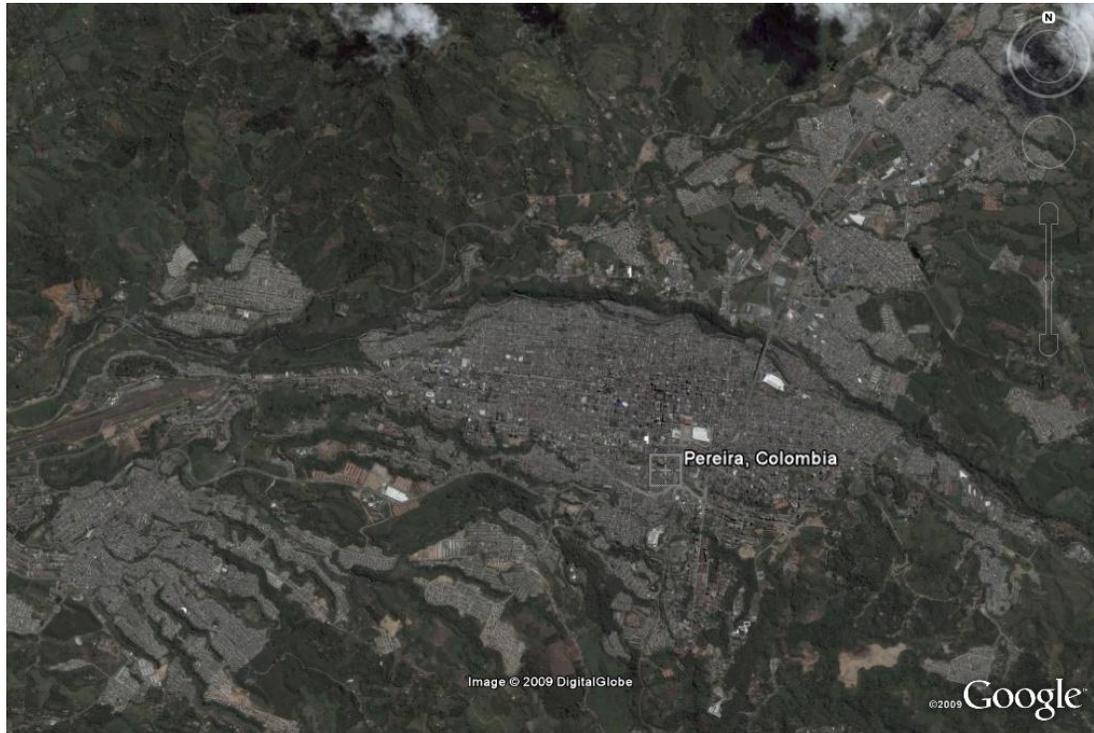


Grafico 24: Mapa Municipio de Pereira, Colombia
Fuente: Google Earth 2009

10.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

10.2.1 Estrato Socioeconómico

Como lo mencionamos en el análisis DOFA una variable influyente como fuerza externa es el estrato socioeconómico, en la cual según datos del SUI, (Sistema único de información de servicios Públicos), se establece que el mayor porcentaje de viviendas en la ciudad de Pereira se encuentra en los estratos dos, tres y cuatro con 34.3%, 19.7% y 15.4% de la población, respectivamente.

El jabón para manos es un producto de consumo masivo en un mercado dominado tradicionalmente por jabones en barra, al incursionar el jabón líquido se ofrece un nuevo modelo y de mejores características, lo que implica un precio mayor si se compara con el jabón común, por lo anterior se considera que éste

producto en estudio tendrá mayor aceptación en estratos medios y altos (3, 4, 5 y 6).

Igualmente el comportamiento actual del producto ratifica que los estratos mencionados son aquellos que presentan mayor consumo, por lo que se establecen estos estratos como el sector objetivo de la empresa FreskAromas.

10.2.2 Edad

De acuerdo a la encuesta realizada, en la cual se establecen los posibles rangos de edad de los clientes que visitan los minimercados, se obtienen los siguientes resultados, mediante un sistema de calificación de 1 a 5 como se muestra a continuación:

- 5 = Frecuencia alta
- 4 = Frecuencia medio-alta
- 3 = Frecuencia media
- 2 = Frecuencia medio-baja
- 1 = Frecuencia baja

Tabla 22: Estadísticas Rangos de edad

		Edad 15 a 25 años	Edad 26 a 30 años	Edad 31 a 40 años	Edad 41 a 50 años	Edad mayores de 50 años
N	Valid	28	28	28	28	28
	Missing	0	0	0	0	0
Mode		2	4	5	3	1
Std. Deviation		1.506	1.170	1.036	1.166	.989

Fuente: Análisis de resultados en SPSS

Se puede concluir que el rango de edad de 31 a 40 años, corresponde a los clientes que mas visitan los minimercados, ya que el mayor numero de resultados indican una frecuencia alta, con un porcentaje del 42.9%.

En este orden, los clientes de 26 a 30 años, tienen una frecuencia de visita medio-alta a minimercados (39.3%), de 15 a 25 años, una frecuencia de visita medio-baja (35.7%), de 41 a 50 años, una frecuencia de visita media (32.1%) y los clientes de más de 50 años, tienen una frecuencia de visita baja a minimercados (64.37%).

10.2.3 Género

Los clientes que visitan con mayor frecuencia los minimercados son de género femenino con un porcentaje medio de 55,71%, mientras el género masculino posee un porcentaje medio de 44,29%.

Tabla 23: Estadísticas Género

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Género Femenino	28	30	80	55.71	13.452
Género Masculino	28	20	70	44.29	13.452

Fuente: Análisis de resultados en SPSS

Sin embargo se puede notar que es frecuente que ambos géneros visiten el minimercado, si se tiene en cuenta que el resultado que más se repitió durante las encuestas realizadas fue el 50%, para ambos.

10.2.4 Ocupación

La ocupación de los clientes del minimercado, se evaluó con una calificación de 1 a 3, asignadas de la siguiente forma:

- 3= Alta
- 2= Media
- 1 = Baja

Tabla 24: Estadísticas de Ocupación

	Ocupación Estudiante	Ocupación Ama de Casa	Ocupación Profesional
N	Valid 28	28	28
Median	2.00	3.00	1.00
Mode	2	3	1
Std. Deviation	.612	.390	.694

Fuente: Análisis de resultados en SPSS

Se obtiene que la ocupación de los clientes que realizan sus compras de manera más constante en este tipo de establecimiento comercial, son las amas de casa, ya que presentan una frecuencia alta (3), con un porcentaje del 82,1%.

Además, se encuentra que la ocupación estudiante, obtiene una frecuencia Media (2), con un porcentaje del 53,6% y que los clientes que son profesionales, visitan con baja frecuencia los minimercados, en un porcentaje del 60,7%.

10.3 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

10.3.1 Beneficios Deseados

Se determinan las características que influyen más en los clientes al momento de la compra del jabón para manos, calificando de 1 a 5, de menor a mayor frecuencia, como se muestra a continuación:

- 5 = Frecuencia alta
- 4 = Frecuencia medio-alta
- 3 = Frecuencia media
- 2 = Frecuencia medio-baja
- 1 = Frecuencia baja

Tabla 25: Estadísticas Características de preferencia del producto.

		Precio Bajo	Aromas	Características Antibacteriales	Presentación Practica	Textura y Color
N	Valid	28	28	28	28	28
	Missing	0	0	0	0	0
Mode		5	4	3	2	1
Std. Deviation		1.134	.962	1.489	1.162	1.041

Fuente: Análisis de resultados en SPSS

De acuerdo a la información obtenida del comportamiento del jabón para manos en minimercados, se concluye que la característica precio bajo, es aquella que más influye en los clientes al momento de comprar el producto, con un porcentaje del 57.1% y teniendo en cuenta una moda igual 5 que corresponde a frecuencia alta.

El aroma es la segunda característica de preferencia en los consumidores con un porcentaje de 35.7% que corresponde a una frecuencia medio- alta.

Las características antibacteriales, presentaron igual porcentaje en frecuencia media y alta, de un 25%, lo que indica que este beneficio es de gran importancia para el cliente en el momento de realizar la compra.

En cuanto a presentación practica, no se considera una característica relevante para la compra del producto, ya que obtuvo una frecuencia Medio-baja con un porcentaje del 42.9%.

Finalmente la característica textura y color es la de menor influencia en el cliente, observando una frecuencia baja con un porcentaje de del 60.7%.

10.3.2 Tipo de Usuario

Los clientes que visitan el minimercado por lo general son Clientes Fijos, es decir, aquellas personas que siempre realizan sus compras en el mismo establecimiento, con un porcentaje medio de 70,36%.

Sin embargo los minimercados también cuentan con clientes variables, en un porcentaje de 29,64%.

Tabla 26: Estadísticas Tipo de Usuario

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Cliente Fijo	28	30	90	70.36	16.663
Cliente Variable	28	10	70	29.64	16.663

Fuente: Análisis de resultados en SPSS

10.3.3 Condiciones de Compra

En los minimercados, los clientes siempre realizan compras de contado, debido a que estos establecimientos no ofrecen otro tipo de pago.

Sin embargo algunos Minimercados ofrecen servicio de pago por medio de Tarjeta Débito o Crédito, aunque a través de información primaria obtenida por el administrador o persona encargada del establecimiento, esta condición de compra es poco utilizada, debido a que el valor de las compras por lo general es bajo.

10.3.4 Lealtad de Marca

Los consumidores del jabón Líquido para manos con un porcentaje del 64,7%, no son leales a una marca, es decir, no tienen en cuenta la marca al momento de realizar la compra, por el contrario, evalúan y comparan las características y beneficios que cada una de estas ofrece.

Tabla 27: Estadísticas Lealtad de Marca

Lealtad de Marca	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	35.3	35.3
NO	64.7	100.0
Total	100.0	

Fuente: Análisis de resultados en SPSS

10.3.5 Promedio de Compra

El 37,5% de los clientes que visitan los minimercados, realizan compras en promedio de \$0 a \$5.000 pesos, siendo este el de mayor frecuencia.

El 32,1% de los clientes que visitan los minimercados, realizan compras promedio de \$5.001 a \$10.000 pesos.

El 14,3% de los clientes que visitan los minimercados, realizan compras promedio de \$10.001 a \$15.000 pesos.

El 10,7% de los clientes que visitan los minimercados, realizan compras promedio de más de \$20.000 pesos.

Por último, El 7,1% de los clientes que visitan los minimercados, realizan compras promedio de \$15.001 a \$20.000 pesos.

Tabla 28: Estadísticas Promedio de compra

Promedio de Compra	Valid Percent	Cumulative Percent
\$0 a \$5000	35.7	35.7
\$5001 a \$10000	32.1	67.9
\$10001 a \$15000	14.3	82.1
\$15001 a \$20000	7.1	89.3
Más de \$20000	10.7	100.0
Total	100.0	

Fuente: Análisis de resultados en SPSS

10.3.6 Frecuencia de Compra del Jabón para manos

El 42,9% de los clientes que visitan los minimercados, realizan compras de Jabón para manos en general, con una frecuencia media, mientras el 39,3% adquieren el producto con frecuencia Baja, tan solo el 17,9% tiene una frecuencia Alta de compra, lo cual permite observar que es un producto aceptado por el consumidor en este canal y es un punto de referencia para entrar a competir y crear preferencia por el Jabón líquido para manos.

Tabla 29: Estadísticas Frecuencia de compra Jabón para manos

Frecuencia de Compra	Valid Percent	Cumulative Percent
Baja	39.3	39.3
Media	42.9	82.1
Alta	17.9	100.0
Total	100.0	

Fuente: Análisis de resultados en SPSS

10.3.7 Frecuencia de Visitas al Minimercado

El 64,3% de los clientes fijos que visitan el minimercado, realizan compras diariamente en este tipo de establecimiento comercial, así mismo, el 28,6% de estos clientes, realizan sus compras semanalmente y por último, el 7,1% de los clientes restantes, visitan quincenalmente el minimercado.

Tabla 30: Estadísticas Frecuencia de visitas al minimercado

Frecuencia de visitas	Valid Percent	Cumulative Percent
Diario	64.3	64.3
Semanal	28.6	92.9
Quincenal	7.1	100.0
Total	100.0	

Fuente: Análisis de resultados en SPSS

11. SELECCIÓN DEL MERCADO META

A partir de la segmentación de mercados se selecciona el mercado meta, logrando identificar y caracterizar el cliente al cual la empresa deberá enfocar sus actividades de marketing.

La estrategia utilizada para determinar a cuántos segmentos se orientará el plan de marketing, es la de concentración, es decir, se selecciona un solo segmento del mercado total, al cual se pretende incursionar con el producto en estudio y especializarse en él, hasta lograr un buen nivel de posicionamiento.

Por lo tanto, se define que el segmento objetivo son los clientes de los minimercados, que se encuentran en la ciudad de Pereira, pertenecen a los estratos medio y alto (3, 4, 5, 6), corresponden al género femenino y se encuentran en un rango de edad de 31 a 40 años, así mismo, en cuanto a ocupación, la mayoría son amas de casa y se consideran clientes fijos de este tipo de intermediario, con una frecuencia diaria de visita.

Además, el cliente de minimercados, se caracteriza por realizar sus compras diarias de contado en un promedio de \$0 a \$5.000 y específicamente, en el momento de adquirir el jabón líquido para manos por lo general no son leales a una marca y la frecuencia de compra del producto es de nivel medio.

Tabla 31: Perfil del Consumidor Objetivo - Mercado Meta

PERFIL DEL CONSUMIDOR OBJETIVO	
VARIABLE	PERFIL
Ciudad	Pereira
Densidad de la población	Urbana
Estrato	Medio y Alto (3,4,5,6)
Edad	31 a 40
Género	Femenino (55,71%,)
Ocupación	Ama de casa
Tipo de clientes	Cliente fijos (70.36%)
Frecuencia de visita al minimercado	Diario (64.3%)
Promedio de compra diaria en el minimercado	\$0 a \$5.000 (35.7%)
Frecuencia de compra del producto	Media (42.9%)
Características de preferencia en la compra del producto	Precio Bajo
Condición de compra	Contado
Lealtad de marca	No

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

12. PRONÓSTICO DE LA DEMANDA DEL MERCADO

Una vez identificado el mercado meta de la empresa, es importante estudiar cual sería el potencial de mercado aproximado, es decir, la demanda que tendrá la empresa FreskAromas al incursionar en este canal y posicionar el producto Jabón líquido para manos al segmento elegido.

Para realizar el pronóstico de la demanda de mercado se utiliza el método Análisis de los factores del mercado, para esto se selecciono los siguientes factores que afectan el comportamiento de la demanda:

1. **Promedio de unidades mensuales de Jabón líquido para manos requeridas por cada minimercado:** Esta información se obtiene a partir de la encuesta aplicada durante el estudio, la cual permite adquirir información primaria acerca de la frecuencia y cantidad solicitada por este tipo de establecimientos comerciales a los proveedores del producto en estudio.

Se obtiene un promedio de 15 unidades mensuales de Jabón líquido para manos requerida por cada minimercado.

2. **Número de minimercados en Pereira:** A través de la base de datos utilizada durante el estudio, se tiene una población total de 50 minimercados en la ciudad de Pereira, distribuidos en las 19 comunas.

3. **Presentación del Jabón líquido para manos de mayor venta en los minimercados:** A través de la encuesta realizada durante el estudio, se concluye que la presentación preferida por los consumidores o de mayor venta es un envase con un contenido neto de 221ml.

Obteniendo la siguiente información:

Unidades promedio solicitadas: 15 unidades

Presentación de mayor venta: 221 ml

Total de minimercados en Pereira: 50

Tabla 32: Pronósticos de la demanda del mercado

Unidades Promedio solicitadas	Presentación de mayor venta (ml)	Total mililitros requeridos por cada minimercado	Número total de Minimercados	Total Litros requeridos por el mercado
15	221	3315	50	165,8

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

Los cálculos realizados para cada columna son:

- Total de mililitros requeridos por cada minimercado = unidades promedio solicitadas x Presentación de mayor venta.
- Total litros requeridos por el mercado = Total de mililitros requeridos por cada minimercado x número total de minimercados, dividido 1000, para hallar el valor en Litros.

A través de estos cálculos se obtiene que el potencial de mercado en este segmento, es una demanda mensual de 166 Litros, es decir, 750 envases con un contenido neto de 221ml.

Teniendo en cuenta que la capacidad de producción de la empresa es de 1800 Litros mensuales, se puede concluir que FreskAromas está en capacidad de cubrir la demanda del mercado y a su vez incursionar en otro tipo de canal.

13. LINEAMIENTOS PARA OBTENER EL REGISTRO INVIMA

Se realiza un estudio detallado para establecer los lineamientos y documentación necesaria para obtener el registro INVIMA. En primer lugar para identificar a qué grupo pertenece el producto objetivo de la investigación, posteriormente se analizan las resoluciones, actas, decretos, circulares y decisiones referentes a la normatividad de productos cosméticos y se determinan los requisitos necesarios que aplican específicamente al Jabón líquido para manos.

Durante el desarrollo de esta etapa de la investigación, se hace mención a algunos artículos establecidos en la Decisión 516 del 2002⁶⁰, en la cual el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, plantea las Legislaciones en materia de Productos Cosméticos, con el fin de obtener la NSO (Notificación Sanitaria Obligatoria), registro sanitario que se otorga a los productos cosméticos.

El producto Jabón líquido para manos está clasificado en el grupo de cosméticos, esto se evidencia en el artículo 1, que se enuncia a continuación:

“...Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en 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...”⁶¹”

Así mismo, según el artículo 6 de esta decisión, se define la NSO como un comunicado en el cual se informa a las Autoridades Nacionales Competentes, bajo declaración jurada, que un producto cosmético será comercializado a partir de la fecha determinada por el interesado.

FreskAromas, como empresa comercializadora del Jabón líquido para manos, en el proceso de obtener el registro INVIMA debe conocer el nuevo sistema de codificación armonizado de la NSO (Notificación Sanitaria Obligatoria) en todo lo relacionado para productos cosméticos, implementada a partir del 4 Junio del 2009 en la Armonización de Legislaciones Sanitarias de la CAN (Comunidad Andina de Naciones).

⁶⁰ COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA, “Decisión 516: Armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos” En: Documento PDF. (15, Marzo, 2002). [Disponible en línea]: <http://web.invima.gov.co/portafaces/index.jsp?id=2328>

⁶¹ COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA, “Decisión 516: Armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos” En: Documento PDF. (15, Marzo, 2002)

El sistema de codificación está conformado por los siguientes campos:

1. Siglas de la Notificación Sanitaria Obligatoria = (NSO)
2. Letra que representa el tipo de producto = (C: cosméticos)
3. Número de la NSO = (Código asignado por la Autoridad Nacional Competente)
4. Los 2 últimos dígitos del año = (10)
5. Letra que representa el país de notificación del producto= (C: Colombia)

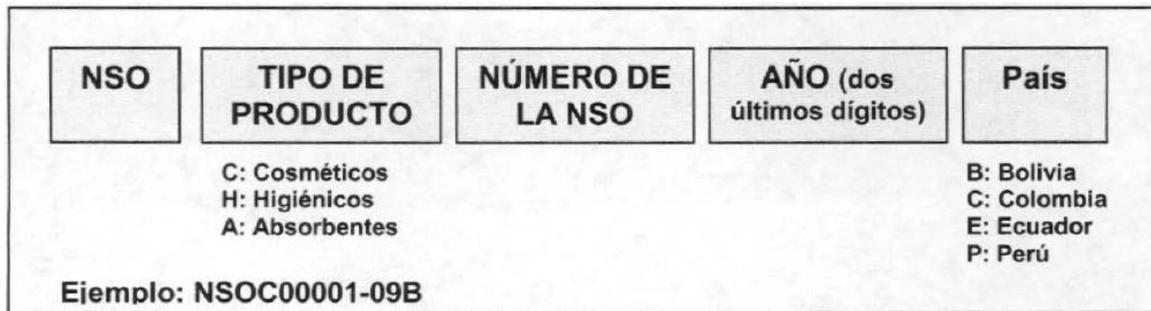


Grafico 25: Componentes de la NSO

Fuente: Circular externa 300-1866-2009, Normatividad-Cosméticos, [Disponible en]: www.invima.gov.co

13.1 REQUISITOS DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA

De acuerdo al artículo 7, la solicitud de la Notificación Sanitaria Obligatoria, deberá estar acompañada de los siguientes requisitos:

1. INFORMACIÓN GENERAL

- a. Nombre del Representante Legal o Apoderado acompañado de los documentos que acrediten su representación, según la normativa nacional vigente.
- b. Nombre del producto o grupo cosmético para el cual se está presentando la notificación.
- c. Forma Cosmética.
- d. Nombre o razón social y dirección del fabricante o del responsable de la comercialización del producto autorizado por el fabricante, establecido en la Subregión.
- e. Comprobante de Pago.

2. INFORMACIÓN TÉCNICA

- f. La descripción del producto con indicación de su fórmula cualitativa.
- g. Nomenclatura internacional o genérica de los ingredientes (INCI).

- h.** Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado.
- i.** Especificaciones microbiológicas cuando corresponda, de acuerdo a la naturaleza del producto terminado.
- j.** Justificación de las bondades y proclamas de carácter cosmético atribuibles al producto, cuya no veracidad pueda representar un problema para la salud. Deberá tenerse en cuenta que en dicha justificación no se podrán atribuir efectos terapéuticos a los productos cosméticos.
- k.** Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado.
- l.** Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda.
- m.** Material del envase primario.

De acuerdo al numeral (f) de la información técnica, es importante que el empresario verifique que todas las sustancias que componen el producto Jabón líquido para manos no sean de uso restringido, en caso contrario, requerirá anexar además de la fórmula cualitativa, la declaración cuantitativa para estas sustancias, y los activos que se encuentren en normas con parámetros establecidos para que ejerzan su acción cosmética, así no tengan restricciones.

La empresa deberá diligenciar el formulario de Notificación Sanitaria Obligatoria, acompañada de los requisitos exigidos mencionados anteriormente, esta información será revisada por la Autoridad Nacional Competente, quien le asignará un código de identificación para efectos del etiquetado y de vigilancia y control sanitario en el mercado. (Ver Anexo E)⁶².

13.2 REQUISITOS DEL EMPAQUE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

De acuerdo al artículo 18, los productos cosméticos sólo podrán comercializarse si en el envase o empaque contiene caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, los siguientes requisitos:

- a)** Nombre o razón social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético. Podrán utilizarse abreviaturas, siempre y cuando pueda identificarse fácilmente en todo momento a la empresa.
- b)** Nombre del país de origen.
- c)** El contenido nominal en peso o en volumen.
- d)** Las precauciones particulares de empleo, según las normas internacionales sobre sustancias o ingredientes y las restricciones o condiciones de uso incluidas en las listas internacionales.

⁶² ANEXO E. Formulario único de Notificación Sanitaria Obligatoria.

- e) El número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación.
- f) El número de Notificación Sanitaria Obligatoria con indicación del país de expedición.
- g) La lista de ingredientes precedida de la palabra “ingredientes”.

De acuerdo al numeral (d), si las precauciones particulares exceden el tamaño del envase o empaque, éstas deberán figurar en un prospecto que se deberá incorporar al envase.

Así mismo, es necesario tener en cuenta el artículo 19, en el cual se enuncian los requisitos mínimos que deberán figurar en el envase o empaque, en caso de que éste se comercialice en forma individual y sea de tamaño muy pequeño.

- a) El nombre del producto.
- b) El número de Notificación Sanitaria Obligatoria.
- c) El contenido nominal.
- d) El número de lote.
- e) Las sustancias que impliquen riesgo sanitario.

Es recomendable cuando estudios científicos así lo demuestran, especificar en el envase, etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo de acuerdo a la vida útil del producto cosmético, igualmente el fabricante debe tener un reporte de análisis del producto terminado, en un periodo determinado, garantizando que se conservan las propiedades del producto desde su fabricación inicial, en el momento de una visita efectuada por el INVIMA.

13.3 REQUISITOS BPM PARA OBTENER LA NSO

Según el artículo 29, La empresa debe clasificar en un nivel básico de cumplimiento de las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura, para obtener la licencia de capacidad para la fabricación de cosméticos, la licencia tendrá vigencia indefinida y será necesaria para acceder a la Notificación Sanitaria Obligatoria.

Para Solicitar la licencia de capacidad, la empresa debe diligenciar el formulario o guía “Guía de capacidad para la fabricación de productos cosméticos”⁶³, acompañado con una carta de solicitud a la Subdirección de Medicamentos.

⁶³ INVIMA. “Guía de capacidad para la fabricación de productos cosméticos” (09, Abril, 2010) [Disponible en línea]: <http://web.invima.gov.co/portal/faces/index.jsp?id=32954>

13.4 PASOS Y COSTOS PARA OBTENER LA NSO

Tabla 33: Pasos y Costos para obtener la NSO

Pasos	Documentos Requeridos	Lugar	Resultados	Tarifas
1. Solicitud de capacidad	<ul style="list-style-type: none"> - Guía de capacidad para fabricación de productos cosméticos. - Carta de Solicitud 	Subdirección de medicamentos	Visita y obtención del Acta de capacidad	\$ 463.500 Cod.# 4023
2. Solicitud Certificado de capacidad	<ul style="list-style-type: none"> - Acta de capacidad 	Subdirección de Medicamentos	Certificado de capacidad	\$ 188.833 Cod. # 4022
3. Solicitud Registro Sanitario	<ul style="list-style-type: none"> - Carta de solicitud. - Certificado de capacidad - Formulario Único de Notificación Sanitaria - Cámara de comercio - Ficha Técnica del producto 	Subdirección de Registro Sanitario Dra. Clara Isabel Rodríguez Serrano	NSO	\$ 2.420.500 Cod. # 1021
COSTO TOTAL				\$ 3.072.833

Fuente: Funcionario del INVIMA, Yadira I. Osorio Aguirre, Coordinadora A.U.

Es importante tener en cuenta que las tarifas se consultan en Julio del 2010 y las consignaciones deben realizarse en Davivienda a favor del INVIMA, igualmente a cada solicitud debe adjuntarse la copia azul de la consignación.

14. MEZCLA DE MARKETING

14.1 ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Se requiere llegar a un canal de distribución que logre satisfacer las necesidades de los consumidores, específicamente las del mercado meta y a su vez genere una ventaja competitiva.

Se requiere diseñar un canal apropiado y óptimo, que se adecue a los objetivos y capacidad de la empresa en cuanto a distribución del producto, así mismo, que permita realizar estas actividades con eficiencia y a un bajo costo.

14.1.1 Selección del canal de distribución

Es necesario identificar y seleccionar el canal, teniendo gran conocimiento de su comportamiento, debido a que éste será la base para plantear las demás estrategias de marketing respecto a producto, precio y promoción. Por esta razón se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

14.1.1.1 Análisis del nivel de servicio deseado por el mercado meta

Tamaño del lote: El segmento meta seleccionado, se refiere directamente a amas de casa que esperan que el canal les permita adquirir el producto desde una unidad hasta las necesarias para suplir sus necesidades.

Tiempo de espera: El consumidor espera encontrar a su disposición el producto en un canal que permita adquirirlo inmediatamente, es decir, en el momento en que se presenta la necesidad, por lo tanto no desea un tiempo de espera.

Comodidad puntos de venta: El consumidor prefiere un canal de fácil acceso, que no requiera de costos y tiempo de búsqueda, es decir, que lo pueda ubicar rápidamente, sin afectar el lugar en que se encuentre.

Variedad de productos: El consumidor desea encontrar en el canal gran variedad de productos, que le permita además de encontrar el Jabón líquido para manos, satisfacer diferentes necesidades y comprar exactamente lo que desea.

Servicio de ayuda: El consumidor espera que en el canal lo asesoren acerca de los beneficios y ventajas de adquirir el producto.

14.1.1.2 Especificar la función de la distribución

Teniendo en cuenta el servicio deseado por el mercado meta, se propone para la distribución del producto Jabón líquido para manos, un canal de fácil acceso para los consumidores y que no represente costos altos que puedan elevar el precio, además la empresa debe estar en capacidad de producir las unidades demandadas por este canal para la venta.

El sistema de distribución, debe tener como función principal ofrecer y promover directamente el producto de la empresa FreskAromas al consumidor final, así mismo, identificar los deseos y necesidades de los consumidores y proporcionar esta información al fabricante, además, debe estar en capacidad de almacenar los productos, mantener un stock disponible para la venta y compartir riesgos.

14.1.1.3 Seleccionar el tipo de canal

Para alcanzar los objetivos de la distribución planteados para la empresa FreskAromas, se propone un canal de distribución indirecta, que contiene al menos un nivel de intermediario de tipo comerciante. Se considera que el canal que satisface mejor las necesidades mencionadas de la empresa, es el productor - detallista - consumidor, por medio del cual distribuirá el producto Jabón líquido para manos a los minimercados y estos cumplirán la función de ofrecerlo directamente al consumidor final.

Los minimercados son considerados comerciantes con formatos más pequeños, que tienen menor radio de influencia, pero capaces de resistir el impacto que imponen las grandes superficies. Sin ser la tienda tradicional, estos puntos de venta se consideran muy cercanos al consumidor de barrio, quienes teniendo en cuenta el sistema autoservicio organizado y la buena apariencia, acuden a un surtido de productos básicos tales como: productos perecederos, víveres, artículos de aseo, entre otros⁶⁴

Una de las mayores ventajas que tiene este canal de distribución minorista, es la proximidad a los hogares. De acuerdo con una investigación realizada por Fenalco y Nielsen, los consumidores colombianos valoran con más intensidad el factor cercanía en el momento de decidir el lugar de compra.⁶⁵

La diferencia principal entre los minimercados y las tiendas de barrio, tiene que ver con la presencia de una serie de factores como: un mayor surtido de productos y

⁶⁴Minimercados, La Clase Media en el Comercio. En: El Tiempo. Fecha de publicación: 27 octubre del 2004. [Disponible en línea]: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1533827>

⁶⁵ Depresión en consumo afecta resultados de los minimercados. En: La República. Fecha de publicación: 16 mayo del 2008. [Disponible en línea]: http://rse.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2008-05-16/depresion-en-consumo-afecta-resultado-de-los-minimercados_24995.php

marcas, alta rotación, modalidad de autoservicio que ofrece más comodidad a los clientes, precios competitivos al del supermercado y productos de bajo desembolso (tamaños pequeños).

Según estudios realizados por Fenalco⁶⁶, sobre el comportamiento de este canal de comercialización, aseguran que más del 50% de las familias colombianas adquieren los productos de consumo frecuente en tiendas y supermercados. Así mismo, se estima que allí se realiza el 40% de las compras y su participación tiende a aumentar.

Teniendo en cuenta lo anterior, se justifica el objetivo de la empresa FreskAromas de incursionar en este nuevo canal de distribución:



Grafico 26: Canal de Distribución seleccionado
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

14.1.1.4 Determinación de la intensidad de la distribución

Se considera que inicialmente la empresa debe utilizar una estrategia de distribución intensiva, es decir, distribuir el producto a través de todos los minimercados que sea posible y que se encuentren disponibles en el mercado.

Este tipo de distribución es la adecuada, teniendo en cuenta que la empresa desea incursionar en un nuevo mercado, en el cual da a conocer el producto por primera vez y debe lograr posicionarlo en la mente del consumidor.

⁶⁶ Minimercados se ponen de moda. En: El Tiempo. Fecha de publicación: 18 de junio de 2004. [Disponible en línea]: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1567587>

14.1.1.5 Seleccionar miembros específicos del canal

Durante el estudio, se elabora para la empresa una Base de Datos nombrada “**MÁSTER DE CLIENTES**”, que contiene información del minimercado, del administrador o persona encargada del servicio al cliente, teléfono y dirección del mismo, herramienta que será de gran utilidad para el empresario, porque facilita el contacto con el cliente y permite una rápida negociación.

La estrategia para la empresa FreskAromas, es seleccionar específicamente los 50 minimercados planteados en el Máster de Clientes, para la distribución del producto en estudio.

14.1.2 Comportamiento del producto en el minimercado

Durante la realización de las encuestas, se obtuvo información acerca del comportamiento del producto Jabón líquido para manos en los minimercados. (Ver anexo D)⁶⁷.

14.1.2.1 Venta del producto en los minimercados

Se identifica que el 64,3% de los minimercados, venden el Jabón líquido para manos, mientras el 35,7% restante no lo comercializa.

Tabla 34: Estadísticas venta del producto

Venden el Jabón líquido para manos		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	18	64.3	64.3
	NO	10	35.7	100.0
	Total	28	100.0	

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

Adicionalmente se investiga las razones por las cuales no vende el producto y porque no estarían interesados en adquirirlo, concluyendo que esto se debe a que el consumidor no lo solicita con frecuencia, así mismo el Jabón líquido para manos es de baja rotación en comparación con otras líneas de productos que estos establecimientos manejan, consideradas de primera necesidad.

Otra causa encontrada, es que algunas marcas, no han ofrecido el Jabón líquido para manos dentro de su portafolio de productos, igualmente en algunos establecimientos no ha ingresado marcas de poco reconocimiento.

⁶⁷ANEXO D. Resultados de la Encuesta “Caracterización del cliente de minimercados y estudio del producto”

Sin embargo, es necesario resaltar que el mayor porcentaje de los minimercados si comercializan el producto, lo cual se considera una oportunidad para la empresa de posicionar el Jabón líquido para manos FreskAromas, existiendo además un mercado potencial para el cual es necesario desarrollar estrategias de marketing que permitan dar a conocer el producto.

14.1.2.2 Producto de mayor venta

La investigación muestra que entre el jabón en barra y el Jabón líquido, el producto de mayor venta, es este último con un porcentaje del 100%, esto se puede presentar debido a que es un producto más económico y tradicional para los consumidores.

Tabla 35: Estadísticas Producto de mayor venta

Producto de mayor venta		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jabón en Barra	18	100.0	100.0
Missing	System	10		
Total		28		

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

Aunque el producto de mayor venta en este canal de intermediario corresponde al Jabón en barra, es importante resaltar que el jabón líquido también se vende, por lo que es fundamental para la empresa desarrollar estrategias de promoción y publicidad que impacten en la mente del consumidor y lo incentiven en momento de realizar la compra del producto.

14.1.2.3 Promedio de ventas mensuales

Teniendo en cuenta la información anterior, también se obtiene que el promedio de ventas mensuales en Jabón líquido para manos de cada minimercado, se encuentra en un rango de \$0 a \$20.000, con un porcentaje del 50% y entre \$20.001 y \$50.000, con un 37,5%.

Tabla 36: Estadísticas Promedio de ventas mensuales de Jabón Líquido

Promedio de ventas mensuales del Jabón líquido		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$0 a \$20000	8	50.0	50.0
	\$20001 a \$50000	6	37.5	87.5
	\$50001 a \$70000	1	6.3	93.8
	Más de \$70000	1	6.3	100.0
	Total	16	100.0	
Missing	System	12		
Total		28		

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

Se concluye que las ventas promedio de este producto se encuentran aproximadamente entre \$0 y \$50.000, lo cual es información adicional que debe conocer la empresa del comportamiento del producto en el mercado.

14.1.3 Caracterización del minimercado

Durante el estudio, se obtiene información que permite caracterizar el minimercado, con el fin de que la empresa conozca algunas de las políticas que manejan este tipo e intermediario con proveedores en cuanto a pedidos, y así mismo identifique las estrategias utilizadas por sus competidores, en la negociación con este tipo de establecimiento comercial. (Ver anexo D)⁶⁸.

14.1.3.1 Frecuencia de visita de los proveedores

A partir de la encuesta realizada se obtiene como resultado, que en un 78.6% los proveedores del producto Jabón para manos en general, visitan los minimercados con una frecuencia semanal.

Tabla 37: Estadísticas Frecuencia de visita de los proveedores

Frecuencia de visita de los vendedores		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diario	1	3.6	3.6
	Semanal	22	78.6	82.1
	Quincenal	3	10.7	92.9
	Otro	2	7.1	100.0
	Total	28	100.0	

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

⁶⁸ANEXO D. Resultados de la Encuesta “Caracterización del cliente de minimercados y estudio del producto”

Lo anterior, podría ser una estrategia utilizada por los proveedores para verificar que haya existencia del producto, que se encuentre bien ubicado y supervisar los posibles movimientos de la competencia.

14.1.3.2 Tipo de pago

Se observa que en la compra del producto, jabón para manos, el 78.6% de los minimercados manejan una forma de pago de contado, lo cual es de gran ventaja para el empresario, porque permite tener una cartera baja y recuperar la ganancia de manera inmediata, lo cual contribuye a una estabilidad financiera de la organización.

Tabla 38: Estadísticas Tipo de Pago

Tipo de Pago		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Contado	22	78.6	78.6
	Crédito	6	21.4	100.0
	Total	28	100.0	

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

Igualmente, como información adicional para la empresa, se concluye que el 60% de los minimercados que compran el producto a crédito, utilizan un plazo de pago de 30 días.

Tabla 39: Estadísticas Plazo de pago, ventas a crédito

Plazo de Pago		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	3	60.0	60.0
	35	1	20.0	80.0
	45	1	20.0	100.0
	Total	5	100.0	
Missing	System	23		
Total		28		

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

14.1.3.3 Beneficios ofrecidos por los proveedores

Los Administradores encuestados consideran que algunos de los principales beneficios ofrecidos por los proveedores se encuentran, el buen servicio y atención, descuentos por pronto pago y grandes volúmenes de compra, ofertas y muestras del producto para entregar al consumidor.

14.1.3.4 Frecuencia y cantidad del pedido

Por lo general, el 44.4% de los minimercados, realizan pedidos del producto Jabón líquido para manos, con una frecuencia semanal, aunque estos corresponden a cantidades de muy pocas unidades.

Tabla 40: Estadísticas Frecuencia de pedidos

Frecuencia de pedidos		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semanal	8	44.4	44.4
	Quincenal	5	27.8	72.2
	Mensual	5	27.8	100.0
	Total	18	100.0	
Missing	System	10		
Total		28		

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

La investigación define que la cantidad promedio de pedidos mensuales por cada minimercado, corresponde a 16 unidades del producto Jabón líquido para manos. Lo cual es importante tener en cuenta, para garantizar que la empresa se encuentre preparada para cubrir esta demanda.

14.1.3.5 Resumen de la caracterización del minimercado

Tabla 41: Caracterización del minimercado

CARACTERIZACIÓN DEL MINIMERCADO	
VARIABLE	INDICADOR
Frecuencia de visitas de proveedores del producto al mini mercado	Semanal
Tipo de pago en la compra del producto	Contado
Frecuencia de pedidos del Jabón líquido	Semanal
Cantidad promedio de pedido del Jabón líquido	16 unidades mensuales

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

La propuesta para la empresa FreskAromas, es visitar semanalmente los minimercados, con el fin de controlar la rotación del producto, el comportamiento de las ventas, el surtido en las estanterías y realizar seguimiento a la competencia en cuanto a precio, publicidad, productos nuevos y actividades de marketing.

También se plantea para la empresa, utilizar como estrategia asesorías a la persona encargada del servicio al cliente en el minimercado, respecto a las principales características del producto y beneficios que ofrece, con el fin de que pueda orientar al consumidor en caso de que requiera información del producto al momento de decidir la compra.

A continuación se muestran algunos de los minimercados encuestados durante la investigación, con su respectiva ubicación, con el propósito de que el empresario tenga conocimiento del tipo de intermediario que se propone para la comercialización del producto en estudio.



Grafico 27: Supermercado La 29, Dirección: Calle 29 N7-58
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez



Grafico 28: Minimerca Minicenter, Dirección: Calle 21B N 21-03
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez



Grafico 29: Supermercado Centrales, Dirección: Cra 7 N 29-33
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez



Grafico 30: Rapi Tienda Parque Olaya, Dirección: Cra 13 N 21-27
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez



Grafico 31: Supermercado La 28, Dirección: Cra 7 N 27-74
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez



Grafico 32: MercaLago, Dirección: Cra 8 N 24-69
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

14.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

14.2.1 Presentación

El Jabón líquido para manos de la empresa FreskAromas, se maneja en varias presentaciones, empaque bolsa de 500 ml, envase dispensador de 500 ml y envase garrafa de 2 litros.

Según la información obtenida acerca de la competencia que tendría el producto al momento de incursionar en minimercados, se observa que la presentación de mayor venta corresponde a la marca Protex con un envase dispensador de contenido de 221 ml, por lo cual se considera que el consumidor en este tipo de canal, tiene mayor preferencia por presentaciones en cantidades pequeñas.

Igualmente, el comportamiento de las otras marcas es similar, ya que tienden a manejar presentaciones en un rango de 200 ml a 500 ml.

Por lo tanto, es recomendable para FreskAromas, implementar una nueva presentación, que además de ser competitiva, continúe generando impacto en los clientes y sea acorde a sus necesidades, en este caso, se propone manejar una cantidad de 250 ml.

14.2.2 Empaque

La empresa actualmente maneja dos tipos de envase primario: Bolsa flexible y envase plástico dispensador, los cuales se consideran apropiados, debido a que inspiran confianza y generan una impresión positiva en el consumidor. Sin embargo, al manejar una cantidad adicional, implica realizar un cambio en el tamaño del envase.

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea manejar el mismo envase, igualmente, de forma redonda, con bomba dosificadora color blanco, en material pet transparente, excelente opción para productos cosméticos, ya que garantiza la visibilidad del color del producto.

El sistema dispensador del envase, es representativo en el momento de identificar el jabón líquido para manos, principalmente porque relaciona su forma de uso, así mismo, este recipiente conserva adecuadamente el contenido y permite un fácil identificación el producto por el consumidor en la estantería de un autoservicio.

Como característica adicional, el envase se considera muy práctico y además de facilitar el uso del producto, ofrece la posibilidad de usos alternativos de éste, lo cual generalmente puede influir al momento de decidir la compra del producto.



Grafico 33: Envase dosificador de 250 ml
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

14.2.3 Marca

La marca única de la empresa, es “FreskAromas”, un nombre fuerte, sonoro, sencillo, de fácil pronunciación y recordación para los clientes, a su vez guarda relación con la línea de aromas que actualmente maneja y los mensajes representativos con los que se han dado a conocer hasta el momento y que a su vez permiten comunicar los beneficios y cualidades positivas ofrecidas por el producto, por ejemplo: “Aromas relajantes que te harán descansar” es el slogan

La marca no es conocida en el canal de los minimercados, debido a que la empresa ha manejado solo el canal directo, sin embargo se considera que es un nombre llamativo, apropiado, diferenciador y de alto nivel de identidad visual, que puede generar gran impacto en el consumidor final.

Como estrategia a seguir no se realizan modificaciones en cuando a marca, sin embargo la fortaleza de su impacto, será basada en la publicidad que se realice de la misma, al momento de incursionar en el mercado meta, así mismo, se recomienda a la empresa realizar el proceso de registro de marca.

14.2.3.1 Registro de marca

Como se menciona anteriormente, “FreskAromas” es la marca o signo distintivo que diferencia los productos ofrecidos por la empresa en estudio, de los productos ofrecidos por sus competidores en el mercado. Actualmente esta marca no se encuentra registrada, por lo cual se hace necesario que la empresa reconozca la importancia de éste registro y el proceso que debe realizar para solicitarlo.

Por en cuenta lo anterior, se realiza una investigación en el Centro de Atención Empresarial de la Cámara de Comercio de Pereira, entidad especializada en asesorías a empresarios, donde se obtiene un documento informativo del tema:

⇒ *El registro concede al titular la protección de la marca, además, otorga a la empresa el derecho al uso exclusivo de la marca durante el término de 10 años renovable por términos iguales.*

⇒

El derecho obtenido por el registro, comprende la facultad del titular de impedir que terceros no autorizados usen el signo de manera similarmente confundible, para los mismos bienes, o para aquellos conectados competitivamente. Esta facultad se ejerce mediante las acciones judiciales ante los Jueces Civiles del Circuito y/o las acciones administrativas respectivas.

Una de las acciones administrativas es la presentación de oposiciones, en caso de que se esté pretendiendo el registro de una marca que por su similitud o identidad

con la de la empresa, pueda causar confusión en el mercado. Esta oposición puede realizarse dentro de los 30 días posteriores a la publicación de dicha marca en la Gaceta de la Propiedad Industrial⁶⁹.

⇒ Para el registro, es importante establecer que “FreskAromas”, puede considerarse una marca de tipo nominativa, es decir, pertenece a aquellos signos distintivos integrados por una o más letras, dígitos, número, palabras, frases o combinaciones de ellos y que constituyen un conjunto legible y pronunciable⁷⁰. Si adicionalmente, se desea registrar la marca en combinación con un elemento figurativo o una denominación con un tipo especial de letra, debe definirse como marca de tipo mixta.

➤ **Pasos para solicitar un registro de marca:**

Las solicitudes del registro de marca se deben presentar en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), en la división de Signos Distintivos, Oficina Nacional competente para el trámite. Sin embargo, la Cámara de Comercio de Pereira, puede recibir igualmente toda la documentación del registro.

A. Conocer la normatividad vigente:

Decreto 2153 de 1992
Decisión 486 del acuerdo de Cartagena
Decreto 2591 de 2000
Resolución 210 de 2001

B. Es necesario ubicar el producto de la marca, en una de las 45 clases según la clasificación internacional NIZA, por esta razón, se realiza la búsqueda correspondiente, identificando que el Jabón, corresponde en la versión 7 a la clase de Niza número (3):

Descripción: “Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos”⁷¹.

C. Verificar si la marca está registrada o en proceso de registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

⁶⁹ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. ¿Qué protección otorga el registro?. [Disponible en Línea]:

www.sic.gov.co/propiedad/gral_propiedad.php?modulo=propiedad/Signos_Distintivos/Marcas/Que_es/Obtiene&alto=600

⁷⁰ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. ¿Cuáles son los tipos de marca?. [Disponible en Línea]:

www.sic.gov.co/propiedad/gral_propiedad.php?modulo=propiedad/Signos_Distintivos/Marcas/Que_es/Tipos&alto=1400

⁷¹ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Consulta Clasificación Internacional de Niza. Fecha de consulta: (04, Agosto, 2010) [Disponible en Línea]:

<http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/PropiedadIndustrial/SignosDistintivos/Reportes/ConsultaClases.php>

1. Se realiza inicialmente una investigación en internet para consulta de marca⁷², confirmando que a la fecha 4 de agosto de 2010, no se encuentra ningún registro con la denominación FreskAromas, según la clasificación Niza en clase 3.
2. Por lo general, el medio anterior no es suficiente para verificar la existencia de marcas parecidas o similares, por lo tanto se recomienda a la empresa para tener un alto grado de seguridad sobre su exclusividad de marca, solicitar por medio de la Cámara de Comercio, un listado de antecedentes marcarios, realizando una consignación de \$26.000 (por clase de marca), y presentando una carta remisoria de solicitud, dirigida a la SIC.

Los resultados de la consulta llegan al correo electrónico en un breve lapso de tiempo, o por el contrario pueden ser consultados en los servicios en línea de Propiedad Industrial que ofrece la página web de la SIC, por medio de la cual se permite verificar la marca en tiempo real. (Tener en cuenta que el listado puede estar desactualizado en 2 meses)

D. Iniciar el proceso de registro de marca

Una vez esta seguro que puede solicitar el registro de la marca, debe diligenciar el formulario petitorio o “Formulario Único de Registro de Signos Distintivos” (Ver Anexo F)⁷³

El Costo actual del Registro es \$706.000 por clase de marca y los pagos deben realizarse en el Banco de Bogotá en la Cuenta corriente # 062754387, cod. rentístico 01 a nombre de la SIC.

De acuerdo la información obtenida en la Cámara de Comercio, se conoce que a la fecha 4 de Agosto de 2010, se está realizando un descuento para pequeñas y medianas empresas y se conoce que el costo podría reducir aproximadamente a \$506.000, lo cual se considera una referencia de gran interés para el empresario.

➤ Tiempo de trámite de registro de marca

Es importante conocer que el proceso de Registro de Marca se puede tardar entre 6 y 9 meses después de radicada la solicitud.

⁷² SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Consulta de marca. Fecha de consulta: (04, Agosto, 2010). [Disponible en Línea]:

<http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/ConsultaExterna/ConsultaSignos.php>

⁷³ ANEXO F. Formulario Único de Registro de Signos Distintivos

➤ Documentación necesaria

1. Formulario Único de Registro de Signos Distintivos
2. La reproducción de acuerdo al tipo de marca:
Nominativa: Incluir graffía de la marca.
Mixta: Incluir arte final (tamaño 12cmx12cm) y la denominación.
3. Indicación de la clase del nomenclador internacional (Clasificación Niza)
4. Poder de un abogado: La solicitud puede ser presentada directamente por el interesado, pero en caso de decidir actuar por intermedio de un abogado debe otorgarse un poder para el trámite concreto.
5. Certificado de existencia y representación legal. (No superior a 90 días)
6. Comprobante del pago de la tasa única
7. Carpeta de color amarillo: marcada con los siguientes datos mínimos:
Nombre y domicilio del solicitante, marca solicitada, clase del producto a amparar y nombre del representante legal o apoderado si es el caso.

La documentación necesaria debe ser entregada en la Cámara de Comercio de Pereira, la cual asignará un número de radicación, que será de gran utilidad para estar atento del trámite de manera virtual en el sitio web de la SIC⁷⁴, donde se ofrece en servicio en línea, en el sistema de propiedad industrial, una opción de consulta de marcas, que le permitirá al titular obtener un informe del registro. Sin embargo, el seguimiento también se puede realizar de manera personal o telefónica.

Tabla 42: Resumen de pasos y costos para obtener el Registro de Marca

Pasos	Documentos Requeridos	Lugar	Resultados	Costo
1. Solicitud Listado de Antecedentes Marcarios	- Carta remisoría de solicitud de registro de marca dirigida a la SIC.	Cámara de Comercio de Pereira	Listado de Antecedentes Marcarios	\$26.000 (por clase de marca)
2. Solicitud de Registro de Marca	- Formulario Único de Registro de Signos Distintivos	Cámara de Comercio de Pereira	Notificación de Registro de Marca	\$706.000 (por clase de marca)
COSTO TOTAL				\$ 732.000

Fuente: Documento informativo Centro de Atención Empresarial - Cámara de Comercio de Pereira.

⁷⁴ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Consulta de signos distintivos. Fecha de consulta: (04, Agosto, 2010). [Disponible en Línea]: <http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/PropiedadIndustrial/SignosDistintivos/Reportes/ConsultaSignos.php>

14.2.4 Aroma y color

El aroma de acuerdo al estudio realizado, se considera la segunda característica que más influye al momento de realizar la compra del producto jabón para manos, por lo tanto, debe ser una de las principales estrategias de la empresa en cuanto a producto.

Esta característica se considera una ventaja diferenciadora para el producto, ya que la empresa se ha especializado en una línea de cuatro aromas, bebe, pera, manzana y durazno, aromas que no son manejados por ninguna empresa competidora.

- ⇒ Palmolive: Jabón líquido Floral Series, Jabón líquido Naturals (Leche de Oliva, Leche y Miel y Almendras), Jabón Líquido Neutraliza Olores
- ⇒ Protex: Jabón líquido balance
- ⇒ LaK: Jabón líquido Antibacterial, Jabón líquido Humectante
- ⇒ Krols: Jabón líquido de Fressia, Jabón líquido Frutos Rojos, Melón y Durazno, Jabón líquido de Té verde y Orange, Jabón líquido de Coconut Lime Verbena.
- ⇒ Capibell: Jabón líquido Antibacterial con Triclosan y Glicerina, Jabón líquido con Avena y Germen de Trigo, Jabón líquido con Glicerina Fragancia Frutal, Jabón líquido con Glicerina.

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo anterior, la propuesta es dar a conocer el producto como Jabón líquido para manos, FreskAromas con una línea llamada "AROMA SOFT" o "AROMAS SUAVES", ya que sería una estrategia de línea innovadora y diferente a las de la competencia, enfocada especialmente a las amas de casa como segmento objetivo de la investigación. De esta forma, se proporciona identidad al producto por medio de esta característica, que actualmente representa una fortaleza importante para la compañía, como se hace mención en el portafolio, la empresa tiene en mente el impacto y beneficio que pueden causar los aromas en los consumidores desde su nivel físico, mental y emocional, ya que transmiten su energía vital y además son utilizados como alternativa terapéutica.

14.2.4.1 Línea "AROMA SOFT": Aromas Suaves

- JABÓN LIQUIDO AROMA A BEBE: Posee un delicioso aroma dulce que permite imaginar la suavidad y limpieza de un bebe. Este aroma es una

estrategia que genera una percepción positiva en el consumidor, porque casi siempre se relaciona con un recuerdo o experiencia gratificante, ya sea maternal o de infancia.

- **JABÓN LIQUIDO AROMA MANZANA:** Contiene una esencia suave a manzana, considerada adecuada para la salud física y mental, además este aroma genera sensación de bienestar y alivio a cualquier dolor físico.
- **JABÓN LIQUIDO AROMA PERA:** Posee un exquisita esencia de pera, considerado un aroma que actúa como fortificante y equilibrante para el cuerpo.
- **JABÓN LIQUIDO AROMA DURAZNO:** Proporciona una sensación de relajación y tranquilidad ya que contiene una esencia delicada de durazno.

Como estrategia adicional, teniendo en cuenta que el color del producto es un factor decisivo de aceptación o rechazo en el momento de la compra, la empresa puede dar a conocer la línea de aromas de acuerdo a un color representativo para cada tipo; como lo maneja actualmente: Bebe (color rosado), Manzana (color verde), Pera (color amarillo), Durazno (color naranja), y así utilizar estrategias de promoción que contribuyan a su posicionamiento y generen recordación.

14.2.5 Etiqueta

Se propone que a la etiqueta del producto jabón líquido para manos se le realicen algunos cambios, principalmente para el cumplimiento de los requisitos que exige el INVIMA en la implementación de la Notificación Sanitaria Obligatoria, registro que se considera esencial adquirir para incursionar en el canal de distribución de los minimercados.

La etiqueta será de tipo descriptiva, debido a que proporciona información de la forma de uso del producto, sus características y datos de la empresa, como se muestra a continuación:

- a)** Nombre o razón social del fabricante o comercializador del producto cosmético.
- b)** Nombre del país de origen.
- c)** El contenido nominal en peso o en volumen.
- d)** Las precauciones particulares de empleo.
- e)** El número de lote (código impreso directamente en el envase).
- f)** El número de Notificación Sanitaria Obligatoria (ejemplo estructura del código).
- g)** La lista de ingredientes.



Grafico 34: Etiqueta propuesta parte adelante
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez



Grafico 35: Etiqueta propuesta parte adelante y atrás
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez



Grafico 36: Presentación propuesta de 250ml
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

14.2.6 Ficha técnica del producto

Se elabora una ficha técnica para el producto Jabón líquido para manos, con el propósito de proporcionar la información requerida por el consumidor para su correcta identificación de las características generales, ingredientes, aromas, modo de uso, precauciones y presentaciones: (Ver anexo G)⁷⁵.

⁷⁵ ANEXO G. Ficha técnica del producto

FreskAromas

**FICHA TÉCNICA
JABÓN LÍQUIDO PARA MANOS
FRESKAROMAS**

CARACTERÍSTICAS GENERALES

APARIENCIA: Líquida
COLORES: Rosado, Verde, Naranja, Amarillo
AROMAS: Bebe, Manzana, Durazno, Pera
NSO: NSO: C00001 – 10C

INGREDIENTES

- Agua
- Colorante Natural
- Disolvente
- Fragancia
- Conservante
- Antibacterial
- Desinfectante
- Fijador
- Glicerina
- Suavizante

DESCRIPCIÓN

El jabón líquido para manos Freskaromas posee una textura suave, homogénea, cremosa y de poca espuma, se utiliza en el lavado de las manos, para evitar la resequedad, garantizar la higiene y limpieza, eliminando bacterias y generando una frescura antibacterial de larga duración.

Freskaromas con su línea "AROMA SOFT" (Bebe, Manzana, Durazno y Pera), proporciona a los consumidores sensaciones de bienestar físico, mental y emocional, transmitiendo la energía vital de los aromas que funcionan actualmente como alternativa terapéutica.

LINEA "AROMA SOFT"

BEBE: Delicioso aroma dulce que permite imaginar la suavidad y limpieza de un bebe.

MANZANA: Esencia suave a manzana, adecuada para la salud física y mental, que genera una sensación de bienestar y alivio a cualquier dolor físico.

PERA: Exquisita esencia de pera, que actúa como fortificante y equilibrante para el cuerpo.

DURAZNO: Delicada esencia de durazno que proporciona una sensación de relajación y tranquilidad.

MODO DE USO

Aplicar en las manos la cantidad deseada del Jabón Líquido Freskaromas, frotar y enjuagar.

PRECAUCIONES

Si observa alguna reacción desfavorable suspenda su uso y consulte al médico. Manténgase alejado del alcance de los niños.

PRESENTACIONES

PRESENTACIÓN	TIPO ENVASE	MATERIAL ENVASE
250 ml	Envase dispensador	PET
500 ml	Envase dispensador	PET
500 ml	Bolsa para recargar	Flexvac
2 L	Garrafa	Poliétileno

Elaborado por: Isabel Cristina Marulanda
Angela Patricia Velásquez

Grafico 37: Ficha Técnica del producto
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

14.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

Para el desarrollo de la esta etapa, se trabaja con la presentación propuesta de envase dispensador de 250ml, considerando las seis fases que permiten fijar un precio óptimo, adecuado para el canal de distribución de minimercados y orientado a las políticas de precios de la empresa.

14.3.1 Fijación del precio

14.3.1.1 Fase 1: Selección de los objetivos de precio

Teniendo en cuenta, que se desea incursionar en un nuevo canal, donde la empresa no ha comercializado el producto en estudio, y existe una fuerte competencia, el objetivo de precios que se propone es la maximización de la participación de mercado, que consiste en fijar el precio más bajo posible, con el fin de estimular el crecimiento en el mercado meta, ya que se considera que este

es altamente sensible al precio, además los competidores directos y potenciales pueden verse desanimados.

14.3.1.2 Fase 2: Cálculo de la demanda

De acuerdo al pronóstico de demanda realizado, se establece que las ventas esperadas del producto Jabón líquido para manos en el mercado meta, es de 177 litros, es decir, 707 unidades de la presentación propuesta, envase dispensador de 250 ml.

Se considera que el segmento meta, evalúa el precio, como una característica primordial, en el momento de decidir la compra del producto en estudio, esperando que este cumpla sus expectativas a un precio conforme a su capacidad adquisitiva, además el jabón para manos es de consumo frecuente por los consumidores.

Por lo anterior, se concluye que para este producto la demanda y el precio presentan una relación inversa, es decir, en cuanto más bajo sea el precio, se aumenta considerablemente la demanda, lo cual corresponde a un comportamiento de demanda elástica.

Finalmente, se propone a la empresa FreskAromas que incursionar en este canal, con un precio bajo, que permitirá incrementar el volumen de ventas y adquirir posicionamiento en el mercado.

14.3.1.3 Fase 3: Estimación de costos

Inicialmente se identifican los costos variables de la presentación de envase dispensador de 250ml para cada aroma, teniendo en cuenta:

- Costos por materia prima e insumos: Este valor es fue obtenido a través de información primaria, suministrada por la empresa.
- Costos de etiquetado y empaque: correspondiente al valor de la etiqueta planteada, el cual se cotizó en la empresa que les suministra este insumo, a un valor de \$150, así mismo hace parte de este costo el nuevo envase propuesto, el cual fue cotizado por proveedor que los suministra actualmente, a un valor de \$609 pesos.

Posteriormente se establece un costo variable promedio, con el fin de implementar un precio único para todos los aromas, debido a que es política de la empresa, manejar la línea de aromas de la misma presentación a un precio estándar,

igualmente facilitará la negociación con el minimercado y permitirá realizar este cálculo de forma sencilla, siendo de mayor entendimiento para el empresario.

Tabla 43: Costos Variables presentación de 250ml

COSTOS VARIABLES 250 ml	MP	EMPAQUE	TOTAL
Jabón liquido Bebe	308	759	\$1067
Jabón liquido Manzana	271,5	759	\$1030,5
Jabón liquido Pera	280,5	759	\$1039,5
Jabón liquido Durazno	205	759	\$964
COSTO VARIABLE PROMEDIO			\$1025,25

Fuente: Empresa FreskAromas

Igualmente a través de información primaria obtenida directamente por el empresario, se identificaron los siguientes costos fijos necesarios para el proceso de fabricación.

Teniendo en cuenta que FreskAromas es una microempresa, que actualmente fabrica una producción estándar mensual, se establece que el consumo promedio de servicios mensual es el mismo y adicionalmente se conoce que comparte estos costos con el hogar, por lo tanto se clasifican los servicios públicos como costos fijos.

Tabla 44: Costos Fijos presentación empresa FreskAromas

COSTOS FIJOS		
MOD	Producción y empaque	\$1.290.555
MOI	Vendedor punto de venta	\$843.425
VARIOS	Servicios públicos	\$100.000
	Arrendamiento	\$300.000
	Implementos de aseo	\$80.000
COSTO FIJO TOTAL		\$2.613.980

Fuente: Empresa FreskAromas

A continuación se describen la información del salario del personal:

- Salario Administrador:

Tabla 45: Sueldo Administrador

SALARIO BÁSICO	PRESTACIONES SOCIALES	SUELDO
\$ 850.000	\$ 440.555	\$ 1.290.555

Fuente: Empresa FreskAromas

- Salario Vendedor punto de venta:

Tabla 46: Sueldo Vendedor de Punto de venta

SALARIO BÁSICO	PRESTACIONES SOCIALES	AUXILIO DE TRANSPORTE	SUELDO
\$ 515.000	\$ 266.925	\$ 61.500	\$ 843.425

Fuente: Empresa FreskAromas

14.3.1.4 Fase 4: Análisis de precios de la competencia

De acuerdo la información recolectada en minimercados respecto a precios de las marcas competidoras de jabón líquido para manos en sus respectivas presentaciones y cantidades, se realiza el siguiente análisis:

Teniendo en cuenta que la cantidad que se propone manejar para el producto es de 250 ml, se agrupan las marcas con presentaciones desde 220 ml a 300 ml, y posteriormente se establece un rango de precios para aquellas que se comercializan en varios minimercados, con el objetivo de realizar un promedio por cada marca.

Presentación: Envase dispensador

Tabla 47: Análisis de Precios de la Competencia

MARCA	CANTIDAD (ml)	RANGO	PRECIO PROMEDIO x Minimercado
Cristalino	220	----	\$5,250
Palmolive	221	\$5.050 a \$7.400	\$5,975
Protex	221	\$5.300 a \$9.350	\$7,172
Capibell	250	----	\$8,100
Krols	265	\$6.100 a \$6.600	\$6,333
Lak	300	\$4.950 a \$5.800	\$5,320
Redlac	300	----	\$4,950

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

Se observa que Protex y Palmolive siendo marcas muy competitivas manejan un rango de precios muy amplio ya que varían mucho de un minimercado a otro, sin embargo, Krols, Lak y Cristalino son marcas de poco reconocimiento y manejan precios más estándares para este canal.

Por lo tanto, al realizar un promedio de los precios obtenidos, éste se puede ver afectado evidentemente por algunos que son demasiado altos y no proporcionar un resultado confiable y exacto para lograr definir el nuevo precio.

Otro comportamiento, que se considera importante destacar, es que la competencia puede estar utilizando como estrategia manejar precios diferentes de acuerdo al cliente, es decir, el minimercado, posiblemente teniendo en cuenta el sector en el que se encuentran, o debido a que algunas marcas que manejan mayor surtido de productos adicionales al Jabón, realizan negociaciones por volumen de compra, por ejemplo: Protex y Palmolive.

Así mismo, el estudio muestra que las marcas que ofrecen un precio más bajo son Lak y Redlac, en una presentación de 300 ml a \$4.950, siendo éste valor, un posible punto de referencia para fijar el precio del Jabón líquido de la empresa FreskAromas. (Ver Anexo H)⁷⁶.

14.3.1.5 Fase 5: Estrategia de fijación de precio

Es necesario para la empresa FreskAromas, costear su producto Jabón líquido para manos, para así encontrar el mínimo precio que puede tener el producto en estudio.

Una vez identificado los costos variables y costos fijos, para fijar el precio, se utiliza el método de fijación de precios mediante márgenes, el cual consiste en calcular el costo unitario, teniendo en cuenta el pronóstico de demanda del mercado y posteriormente agregar un margen de utilidad estándar al costo del producto.

Es necesario especificar que la empresa fabrica toda una línea de productos de aseo, sin embargo al incursionar en el canal de minimercados y ejecutar las actividades de marketing, el Jabón líquido para manos será el producto de mayor producción, por lo tanto, para este cálculo se asignará el 40% de los costos fijos a este producto.

➤ **Calculo del costo unitario:**

Tabla 48: Variables para el cálculo del costo unitario

Costo Variable	\$1.025
Costo Fijo	\$2.613.980
Costo Fijo 40%	\$1.045.592
Ventas esperadas (und)	\$707

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

⁷⁶A nexa H. Análisis de Precios de la competencia.

El costo unitario está determinado por:

$$\text{CostoUnitario} = \text{Costo variable} + \frac{\text{CostoFijo}}{\text{Ventasesperadas}}$$

$$\text{CostoUnitario} = \$1.025 + \frac{\$1.045.592}{\$707} = \$2.504$$

➤ **Calculo del precio de venta:**

Se considera que un margen de utilidad viable para la venta del producto es el 30%, debido a que un margen menor no permitirá obtener un ingreso representativo, que justifiquen el desarrollo de las actividades de fabricación y comercialización.

El precio mínimo unitario está determinado por:

$$\text{Precio de Venta al min imercado} = \frac{\text{Costo Unitario}}{(1 - \text{Rentabilidad esperada sobre las ventas})}$$

$$\text{Precio de Venta al min imercado} = \frac{\$2.504}{(1 - 0,3)} = \$3.577$$

A través del método de fijación de precios mediante márgenes, se encuentra que la empresa FreskAromas puede vender el Jabón líquido para manos a sus clientes, es decir, a los minimercados, a un valor mínimo de \$3.577, garantizando que la empresa puede cubrir sus costos fijos, costos variables y obtener la utilidad esperada.

14.3.1.6 Fase 6: Selección del precio final

Es necesario recordar que para el mercado meta es de gran importancia la característica precio al momento de adquirir el jabón líquido para manos y su promedio de compra diaria en los minimercados es de \$0 a \$5.000.

Además, es importante tener en cuenta el precio manejado por los competidores directos, en este caso se hace referencia específicamente a la marca LAK, que ofrece una presentación de 300ml a \$4.950, siendo este precio el más económico en este canal.

Por otra parte, se recomienda la fijación de precios impares para la venta del Jabón líquido para manos, debido a que es considerada una estrategia psicológica, que sugiere precios menores, lo que podría proporcionar mayores ventas del producto.

➤ **Precio de venta final para el Minimercado**

La estructura de costos planteada le permite a la empresa manejar un precio mínimo para el minimercado correspondiente a \$3.577, que le permita cubrir los costos de fabricación y obtener la utilidad esperada, sin embargo es recomendable mantener un margen de 4,8% que le permita ofrecer descuentos y bonificaciones a estos establecimientos comerciales por pronto pago o grandes volúmenes de compra.

Teniendo en cuenta lo anterior, el precio de venta final para el minimercado, es definido como \$3.749.

➤ **Precio de venta final para el Consumidor**

Los minimercados exigen un margen de utilidad que justifique la intermediación entre la empresa y el consumidor, durante el estudio realizado, se identificó que este margen corresponde al 20%, por lo que el precio de venta final, es decir, al cual el consumidor adquiere el producto, se incrementa en este valor:

$$\text{Precio de Venta al consumidor final} = \$3.749 \times 120\% = \$4.499$$

Por lo tanto el precio propuesto para el consumidor final, es de \$4.499, el cual se considera atractivo y adecuado para la capacidad adquisitiva del mercado meta, buscando asegurar la compra del producto.

14.3.2 Descuentos en efectivo

Como estrategia para aquellos minimercados que realizan sus compras a crédito, se propone recompensar el pronto pago, como un incentivo que está enfocado primordialmente a recolectar de forma rápida la cartera pendiente, así mismo brindar al cliente la posibilidad de tener mayor utilidad por la venta del producto si logra este descuento.

Teniendo en cuenta que la mayor parte de los minimercados que compran a crédito, utilizan un plazo de pago de 30 días, se plantea a la empresa FreskAromas, sostener el precio manejado en compras de contado a aquellos establecimientos que cancelen en un periodo máximo de 10 días.

14.3.3 Descuentos por cantidad

Este tipo de descuento, consiste en otorgar al minimercado un producto gratis por la compra de una cantidad razonablemente alta, comparada con el pedido realizado normalmente, con el propósito de incentivar al minimercado a promover la venta.

Teniendo en cuenta que el promedio de compra mensual de cada minimercado son 16 unidades, correspondientes a 4 unidades semanales, se propone a la empresa FreskAromas, obsequiar al minimercado una unidad gratis por la compra de más de 7 unidades semanales, lo cual motivará al tendero y será un incentivo para realizar pedidos mayores.

14.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para plantear las estrategias de la mezcla promocional, se desarrollan 3 de los tipos de comunicación de marketing más importantes, con el fin de dar a conocer el producto, incentivar a los consumidores a la compra y a su vez crear lealtad de marca. Así mismo, el propósito principal de la promoción es informar a los compradores potenciales, persuadirlos y recordarles la existencia de la empresa y sus productos.

Desde una perspectiva económica, con las estrategias de promoción se busca aumentar el atractivo del producto para el mercado potencial, lo cual puede verse reflejado en un cambio positivo en la demanda, es decir, si se eleva el precio, lograr que la cantidad demandada disminuya muy poco y si por el contrario éste se reduce, la demanda aumente considerablemente.

La mezcla promocional puede dirigirse tanto a los intermediarios (clientes directos) como al consumidor final, por lo tanto, se plantea para el estudio que la empresa FreskAromas se enfoque principalmente en una “estrategia de jalar”, que consiste en desarrollar las actividades de marketing orientadas a impulsar la compra del jabón líquido para manos por el consumidor final, teniendo en cuenta que de esta forma, el usuario reaccionará exigiendo al minimercado que comercialice este producto, sin embargo, también se tendrá en cuenta la “estrategia de empujar”, la cual está enfocada en promover el producto entre los intermediarios, con el

propósito de que éstos se encarguen de promocionarlo finalmente al consumidor final.

14.4.1 Venta personal

La venta personal es una estrategia por medio de la cual se presenta una comunicación directa de la información, con el propósito de persuadir el cliente y convencerlo de realizar la compra.

Este tipo de comunicación resulta más flexible y eficiente que herramientas como la publicidad, teniendo en cuenta que los vendedores pueden preparar sus técnicas de ventas de acuerdo a las necesidades de cada cliente y garantizar el cierre de la compra del producto exitosamente.

La propuesta para la empresa FreskAromas es utilizar el tipo de venta personal, conocido como venta externa, a través del cual los vendedores visitan al cliente directamente en el punto de venta o se ponen en contacto con ellos. Por esta razón, teniendo en cuenta que la empresa incursionará inicialmente en 50 minimercados, la estrategia consiste en contratar mediante vinculación laboral dos vendedores, que logren abarcar la totalidad de la población objetivo, para lograr esto, se plantea programar un promedio de cinco visitas diarias por vendedor de lunes a Viernes, es decir, cada uno realizará semanalmente 25 visitas a los minimercados.

La empresa debe manejar una estructura de la fuerza de ventas de tipo asignación territorial, donde cada vendedor se encargará de una zona geográfica de la ciudad, lo cual es de gran ventaja porque el vendedor logra conocer profundamente al cliente y a su vez crear un lazo de confianza entre ellos.

Se recomienda que los vendedores utilicen la base de datos de “Máster de Clientes” que se proporciona a la empresa durante esta investigación, ya que allí se suministra información de clientes potenciales para la comercialización del producto.

El vendedor o representante, realizará actividades generales de ventas, entre ellas, identificar los posibles clientes, en este caso los minimercados, prestar un buen servicio, dar a conocer el producto, supervisar su rotación y comportamiento de ventas, además ubicarlo estratégicamente en las estanterías de exhibición, capacitar al tendero acerca de las características o beneficios del producto y adicionalmente también será el encargado de controlar las actividades de la competencia.

Es necesario capacitar a los vendedores en los siguientes aspectos para que su gestión sea efectiva: conocimiento acerca de la empresa, producto, clientes,

competencia, así mismo, prepararlo sobre técnicas de venta y organización del trabajo y distribución del tiempo.

Se sugiere a la empresa implementar para sus vendedores una entrevista consultiva, mediante la cual se busca investigar y profundizar en las necesidades específicas del minimercado, los principales problemas o dudas que se presentan respecto al producto, logrando que ambos trabajen en equipo y orientar al cliente a la toma de una decisión sobre la compra del producto, con el fin de llegar a una negociación exitosa.

Igualmente los vendedores deberán realizar un reporte de actividades diario, donde incluyan información acerca de los clientes visitados, valor de los pedidos, problemas presentados en general y contactos a nuevos clientes.

14.4.2 Publicidad

Las estrategias de publicidad que se proponen para la empresa, están orientadas a las amas de casa, entre 31 a 40 años de estratos medio y alto, como mercado meta de la organización, en el cual aun no se ha incursionado; por lo que el objetivo principal es realizar publicidad informativa y persuasiva, con el fin de dar a conocer el producto con sus características y ventajas, generando una afinidad y preferencia de compra por el Jabón líquido para manos FreskAromas.

El tipo de publicidad a utilizar puede considerarse una publicidad de demanda primaria, esta es ideal cuando el producto se encuentra en las primeras etapas del ciclo de vida y se busca estimular la demanda de éste, inicialmente se centra en informar acerca del producto, con el fin de que el consumidor lo reconozca, y posteriormente le interesarle adquirirlo.

Por medio de la encuesta realizada, se determina que atractivo funciona mejor con el mercado meta, son los afiches con un porcentaje del 46.4% y las exhibiciones con un porcentaje del 7.1%. Adicionalmente, el 46.4% de los minimercados observan que las empresas que fabrican este producto no ofrecen ningún tipo de publicidad.

Tabla 49: Estadísticas Tipo de Publicidad

Tipo de Publicidad		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Afiches	13	46.4	46.4
	Exhibiciones	2	7.1	53.6
	Ninguna	13	46.4	100.0
	Total	28	100.0	

Fuente: Análisis de resultados SPSS

Al incursionar un producto como el Jabón líquido para manos en un nuevo mercado, lo más factible es adaptar una estrategia de publicidad por pulsaciones, es decir, no requiere mucha inversión y tiene como opción fortalecerse periódicamente con etapas de mayor actividad. Este modelo se basa en dos fuerzas de publicidad; de continuidad, utilizada generalmente a lo largo de un periodo determinado, en situaciones de expansión de mercado y con productos de consumidores bien definidos, y *flighting*, que consiste en una inversión de publicidad de manera intermitente, teniendo en cuenta recursos limitados y un ciclo de compra relativamente poco frecuente. De esta forma, el resultado que se obtiene es una distribución de gasto de publicidad equilibrada en el tiempo, que consigue además de un ahorro de dinero, que el público logre captar el mensaje adecuado.

De acuerdo a lo anterior, se plantean diferentes estrategias, seleccionando los medios de publicidad más apropiados para generar el alcance, la frecuencia y el impacto deseado en la mente de los consumidores, así mismo, teniendo en cuenta variables como: las características del producto, siendo primordial analizar que los medios representen un potencial de visualización, explicación, credibilidad y color adecuado para este tipo de intermediario, que sean los más eficaces según el tipo de audiencia, es decir, el indicado para llegar al mercado meta, además que se ajuste a la información o mensaje que se quiere transmitir y finalmente que el costo de estas actividades sea acorde a los recursos financieros de la empresa.

14.4.2.1 Afiche

Este medio de publicidad se propone por ser una forma muy acertada para transmitir mensajes a los consumidores directamente en el punto de venta, en este caso el minimercado. Igualmente, el afiche se considera una estrategia de publicidad diseñada para aumentar el número de decisiones de compra espontáneas, teniendo en cuenta que actualmente está demostrado que la mayoría de los consumidores toman la decisión final de compra en el propio establecimiento.

Según el resultado de la investigación, aunque este medio es manejado por las otras marcas de jabón para manos y es considerado como aquel que genera mayor impacto en el consumidor, no es muy aceptado por este tipo de intermediario, debido a que las empresas buscan saturar de publicidad el punto de venta para sobresalir frente a las utilizadas por la competencia y esto proporciona una imagen desorganizada del establecimiento y poco atractiva para el consumidor.

Sin embargo, se decide realizar este tipo de publicidad, ya que durante el estudio los minimercados también coinciden en que los afiches o material POP en general, son una excelente opción para decorar las estanterías o anaqueles en los cuales

se ubica el producto. Por lo tanto, el afiche es un diseño de 20 cm x 8 cm, con el fin de que se adapte al tamaño del soporte donde se desea situar el producto en los minimercados, igualmente para el fondo se utiliza un color verde vivo en diferentes tonalidades, opción llamativa que representa actualmente la publicidad de la empresa, con el propósito de captar la percepción del consumidor, destacarse de otras publicidades y formar una imagen de marca que personalice el producto y busque convencer y seducir explícitamente al comprador.

El objetivo principal del diseño del afiche, además de estética en la exhibición, es lograr que los consumidores en el momento de realizar la compra identifiquen mediante un texto breve y directo, en primer lugar la marca FreskAromas, que se exhibe en letras grandes al inicio del anuncio, luego reconozcan el producto Jabón líquido Antibacterial para manos y finalmente el slogan de la empresa, siendo una expresión llamativa y fácil de memorizar ya que se asocia a la principal característica del producto, "Aromas relajantes que te harán descansar".

El afiche propuesto se muestra a continuación:



Grafico 38: Afiche Propuesto Jabón líquido Antibacterial para manos
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

14.4.2.2 Exhibición

Según la investigación, las exhibiciones se consideran, el segundo medio publicitario que es utilizado por las marcas de Jabón para manos y además generan gran impacto en los consumidores, por lo tanto se plantean las estrategias necesarias para lograr una adecuada e impactante exhibición del producto al interior de los minimercados, enfocadas principalmente en la técnica de Merchandising.

El jabón líquido para manos puede ser clasificado como un producto dentro de un tipo de compra irracional, es decir, el consumidor por lo general realiza la compra de manera impulsiva y para este caso de forma sugerida, ya que al visualizar este tipo de producto exhibido en estanterías, influye decisivamente en la decisión de probarlo. Al llegar a este punto, el consumidor evalúa rápidamente los factores de mayor influencia en la decisión, en este caso, para el segmento meta lo primordial es el precio, los aromas y las características antibacteriales del producto, sin embargo, aspectos como la imagen de marca y la publicidad, también tienen un grado de importancia significativa.

En este orden de ideas, también se argumenta como estrategia de exhibición el diseño del afiche como medio de animación en el punto de venta, debido a que es un método inteligente para llamar la atención del comprador, provoca reacciones favorables sobre la probabilidad de compra y el mensaje se está comunicando tanto a consumidores reales como potenciales.

Las observaciones realizadas durante las visitas a los minimercados, definen que este tipo de intermediario por lo general maneja un tipo de exhibición primaria para el Jabón líquido para manos, reuniendo todos los productos del genérico y favoreciendo la comparación entre las diferentes marcas al momento de la compra, así mismo, se caracteriza por una exposición del producto en lineales, método propio de un autoservicio, cuyo propósito principal es presentar adecuadamente el producto, atraer y retener la atención del consumidor y despertar el deseo de adquirirlo, igualmente, en el lineal se deben evaluar aspectos como la visualización del producto, la estética y la rotación y reposición del mismo.

Por lo anterior, se recomienda para el producto una ubicación estratégica en las estanterías, en un nivel medio o alto, es decir, a la altura de las manos o de los ojos, posiciones catalogadas como las de mayor venta, que logran atraer la atención del comprador y son apropiadas para productos como el jabón líquido ya que al ser normalmente de poca rotación, requiere de mayores estrategias de exhibición para provocar las ventas.

Como sugerencia adicional, se define como criterio de presentación más óptimo, el horizontal, que consiste en ubicar el producto de manera uniforme a un solo nivel en la estantería, la ventaja es que el producto tendrá mayor tiempo de exhibición a los ojos del consumidor durante el recorrido del pasillo y garantiza una excelente visibilidad si se dispone en los niveles recomendados anteriormente, además, se debe tener en cuenta que es un solo producto y la longitud del surtido es estrecha ya que solo se manejan cuatro referencias (línea Aroma Soft). Igualmente se propone la ubicación del producto por aroma, generando un impacto de color, una impresión de mayor orden y una armonía en la presentación, que motive al consumidor a realizar la compra en el momento de la comparación con las otras marcas presentes.

A continuación se observan algunas de las estrategias de exhibición utilizadas por la competencia que se identificaron durante la investigación en diferentes minimercados:



Grafico 39: Estantería Jabón líquido, Minimercado Centrales.
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez



Grafico 40: Estantería Jabón líquido, Minimercado Mercalago.
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez



Grafico 41: Estantería Jabón líquido, Rapi Tienda Parque Olaya.
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

14.4.2.3 Volante

Los volantes o flyers, suelen ser uno de los medios impresos más económicos, de publicidad masiva y a pequeña escala, que se pueden utilizar para dar a conocer una empresa o producto en específico. Por esta razón, se considera un medio de publicidad muy apropiado para incursionar en los minimercados, ya que logra promover a gran cantidad de consumidores, la existencia del producto Jabón líquido para manos FreskAromas, teniendo en cuenta el nivel de competencia al que se enfrenta.

La propuesta consiste en realizar un diseño de volante, con un tamaño aproximadamente de 14 x 22 cm, con el objetivo de ser distribuidos por los vendedores de la compañía a cada minimercado, teniendo en cuenta que de esta forma se puede llegar a persuadir el mercado meta. Los flyers deberán ser ubicados en la zona de caja, verificando que queden al alcance del consumidor en el momento del pago, o será entregado directamente por el cajero dependiendo del acuerdo que se logre con el Administrador.

El propósito principal de utilizar este medio de publicidad, además de dar a conocer el producto Jabón líquido antibacterial para manos en una nueva presentación de 250 ml, también se busca promover en el mismo, una oferta de un paquete a precio especial que incluye adicional a la jabonera dispensadora, una bolsa de recarga de 500 ml, estrategia que será ampliada en la etapa de promoción, así mismo, el volante tiene como función presentar al mercado, la línea

“Aroma Soft”, el precio de la oferta, menciona los demás productos de aseo del portafolio de FreskAromas y los datos generales de la empresa, tales como, teléfonos, correo electrónico de servicio al cliente y la pagina web.

La efectividad del volante influye mucho en que el mensaje sea breve y conciso, con buena redacción y de carácter publicitario, atractivo para que el consumidor se anime a recibir la información completa en el momento en que lo observa, además contiene imágenes del producto en sus dos presentaciones y se maneja solo a color verde, por ser el más representativo de la empresa, siendo estos aspectos importantes para incrementar el impacto en la mente del consumidor.

FreskAromas
Aromas relajantes que te harán descansar

JABÓN LIQUIDO ANTIBACTERIAL PARA MANOS

OFERTA!!

LÍNEA "AROMA SOFT"

- * Bebé
- * Manzana
- * Pera
- * Durazno

250 mL + DOBLE RECARGA 500 mL

PRECIO ESPECIAL = \$6.270

- Limpia Pisos
- Ambientador
- Soplán
- Cera Líquida
- Limpido
- Limpia-Vidrios

Toda una línea en productos para el Aseo de su HOGAR, OFICINA, TRABAJO, etc.

TELÉFONOS: 3303543 - Cel. 3137305481

www.fresbaromas.galeon.com
e-mail: fresbaromas@gmail.com
Dosquebradas Rda.

Gráfico 42: Volante Propuesto Jabón líquido Antibacterial para manos
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

14.4.2.4 Medios interactivos

El medio interactivo más apropiado es el internet, el cual es considerado una herramienta atractiva y de gran impacto en los consumidores, igualmente la publicidad desarrollada a través de este medio, permite emitir un mensaje creativo de forma visual y auditiva, el cual enfoca la atención de la audiencia, a un bajo costo. Además permite combinar diferentes estrategias como implementar campañas vía e-mail, publicar banners, anuncios interactivos, entre otros.

Por otra parte, teniendo en cuenta que las actividad de publicidad están enfocadas primordialmente a amas de casa de 31 a 40 años, y que el internet actualmente se ha convertido un medio de comunicación presente en la vida cotidiana para este mercado, se considera que realizar estrategias como desarrollar una página web, contar con correo electrónico, es de gran influencia, debido a que son de fácil acceso y a su vez permiten una retroalimentación o interactividad entre el fabricante, el intermediario y el consumidor final.

Igualmente cada persona que visite la página Web, puede convertirse en un consumidor potencial, así mismo los producto y ofertas pueden publicarse las 24 horas, siendo ofrecidas no solo al mercado meta, sino a el público tanto a nivel nacional, como internacional.

Por lo anterior, se propone a la empresa FreskAromas, crear una página Web más completa y de mayor impacto, teniendo en cuenta que esta debe ser adecuada para el consumidor, con el fin de que resulte atractiva e interesante, así mismo es importante ofrecer información de interés sobre el producto, y realizarle modificaciones regularmente, para incitar al consumidor a visitarla frecuentemente.

A continuación se presenta un nuevo diseño que se plantea, en el cual se incluye información acerca de la empresa “Quienes Somos” que muestra la Misión, Visión y Políticas de calidad, Historia, Ubicación, igualmente se muestra el portafolio de productos y adicionalmente en el jabón liquido para manos se muestran el modo de uso, las precauciones, las presentaciones, la ficha técnica, y se resalta la línea AROMA SOFT.

El diseño planteado posee mensajes llamativos, dinámicos, predomina fundamentalmente las imágenes, con el fin de captar la atención del consumidor, también enseña las ofertas que se encuentran en el mercado, los establecimientos donde se puede adquirir el producto, y los datos de la empresa.

FreskAromas

Aromas relajantes que te harán descansar

AROMAS

... CANELA - CHICLE - DULZURAS DE BEBE - FRESA - LAVANDA - PRIMAVERAL

Quienes somos

Historia

Ubicación

Energía vital

Portafolio de servicios

::: Nuestros Productos :::



::: www.freskaromas.galeon.com - e-mail: freskaromas@gmail.com :::

::: Pedidos: (6) 330 - 3543 - Cel. 312 - 730 - 5481 - Dosquebradas Rda :::

Jabón Líquido

Ambientadores y desinfectantes Multiusos

Limpia - Pisos

Limpia - Vidrios

Ambientadores para Carro

Limpido- Multiusos

Cera - Emulsionada

Softflan

::: FresKaromas :::

::: Gestión y proyecto : Angela Patricia Velasquez Gómez - Isabel Cristina Marulanda Mesa:::

Gráfico 43: Página Web Principal propuesta
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

FreskAromas

Aromas relajantes que te harán descansar



AROMAS

CANELA - CHILE - BULGOS DE BEBE - MESA - LAVANDA -
DULCE DE LECHE

- [Inicio](#)
- [Quiénes somos](#)
- [Utilización](#)
- [Energía vital](#)

Jabón Líquido Antibacterial Para Manos



DESCRIPCIÓN

El jabón líquido para manos Freskaromas posee una textura suave, homogénea, cremosa y de poca espuma, se utiliza en el lavado de las manos, para evitar la resequedad, garantizar la higiene y limpieza, eliminando bacterias y generando una frescura antibacterial de larga duración.

MODO DE USO

Aplicar en las manos la cantidad deseada del Jabón Líquido Freskaromas, frotar y enjuagar.

PRESENTACIONES



Envase dispensador (500 ml): Envase con bomba dosificadora, en material pet transparente, excelente opción para productos cosméticos, ya que garantiza la visibilidad del color del producto.

Ficha Técnica PDF



Gráfico 44: Pagina Web Jabón líquido para manos Propuesta
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez



Grafico 45: Pagina Web Quienes Somos Propuesta
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

14.4.2.5 Tarjetas personales de presentación

La empresa ha utilizado anteriormente las tarjetas personales de presentación para incrementar su reconocimiento en el mercado empresarial, por lo tanto, se recomienda continuar con este medio de publicidad, ya que suele ser un diseño sencillo y económico, que puede ser implementado para los vendedores propuestos, asegurando que cada uno maneje las tarjetas, en caso de realizar nuevos contactos o cuando el cliente solicite los datos para comunicarse con el Administrador o Propietario de la compañía.

14.4.3 Promoción de ventas

Por medio de la investigación, se determina que el elemento de la promoción más efectivo en el mercado meta son las ofertas, las cuales obtienen el mayor porcentaje correspondiente a 39,3% y en ese orden continúan las muestras gratuitas con un porcentaje del 17.9%. Adicionalmente, el 37.5% de los minimercados observan que las empresas que fabrican este producto no ofrecen ningún tipo de promoción.

Tabla 50: Tipo de promociones

Tipo de Promociones		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muestras	5	17.9	17.9	17.9
	Ofertas (2X1,entre otras)	11	39.3	39.3	57.1
	Concursos	2	7.1	7.1	64.3
	Ninguna	10	35.7	35.7	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Fuente: Análisis de resultados SPSS

La estrategia de promoción de ventas que se plantea, consiste en una serie de actividades a corto plazo, dirigidas principalmente a obtener un volumen alto de consumidores y estimular la compra del Jabón líquido para manos, además motivar a los minimercados para que aumenten sus inventarios, dispongan de mayor espacio en las exhibiciones y promuevan la venta del producto.

14.4.3.1 Paquetes a precio especial:

Durante la realización de la investigación, se pudo observar que este medio de promoción es muy utilizado por las marcas que comercializan Jabón para manos, y considerado el de mayor impacto y preferencia por los consumidores, quienes en el momento de realizar la compra se pueden ver influenciados por estas ofertas que les brindan la posibilidad de ahorrar una cantidad determinada de dinero por la compra de un producto.

Esta estrategia de ofrecer dos productos por el precio de uno, o a un valor más económico, son estrategias utilizadas primordialmente para incentivar las ventas y conseguir nuevos consumidores potenciales.

Se propone a la empresa FreskAromas, implementar como promoción, la venta del envase dispensador de 250ml, en conjunto con una bolsa flexible de contenido de 500ml, presentación práctica que maneja actualmente la empresa, con el propósito de cubrir una doble recarga del envase dispensador propuesto u otros dispensadores decorativos para baño en los hogares.

La oferta se presenta con un precio especial, con el fin de captar la atención del consumidor y ser preferido frente a la competencia.

La promoción planteada será distribuida en una bolsa plástica, donde se encontraran las dos presentaciones, adicionalmente se incluirá un sticker en la bolsa donde se le informa al consumidor que la oferta consiste en un precio especial, además que la bolsa puede ser utilizada para recargar dos veces el envase dispensador.

El diseño del sticker es en dos colores representativos de una oferta, amarillo y Rojo, como se muestra a continuación:



Grafico 46: Sticker Promoción Precio Especial
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

Esta estrategia trae como beneficio principal para la empresa incrementar el volumen de ventas del producto, conseguir nuevos consumidores y fidelizar a los actuales, así mismo, esta oferta será apoyada por la estrategia de publicidad, a través de la distribución de volantes que la promocionan.



Grafico 47: Promoción Propuesta, Paquete Especial
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

➤ **Precio de Venta del paquete especial:**

Partiendo del costo unitario de la presentación de dispensador de 250ml, identificado en la estrategia de precio, y teniendo en cuenta el costo variable (MP e insumos de empaque) correspondiente a la bolsa de 500ml obtenemos la siguiente información:

Tabla 51: Costos Unitario Paquete a precio especial

Costo Unitario Dispensador de 250ml	\$2504
Costo Variable Bolsa 500ml	\$983
Costo Unitario Total	\$3487

Fuente: Empresa FreskAromas

Aplicando las formulas correspondientes al cálculo de precio mediante márgenes, y considerando un margen de utilidad ya planteado de 30%, el precio mínimo unitario está determinado por:

$$\text{Precio de Venta al min imercado} = \frac{\text{Costo Unitario}}{(1 - \text{Rentabilidad esperada sobre las ventas})}$$

$$\text{Precio de Venta al min imercado} = \frac{\$3.487}{(1 - 0,3)} = \$4.981$$

A través del método de fijación de precios mediante márgenes, se identifica que la empresa FreskAromas puede vender a los minimercados, la promoción dispensador de Jabón líquido para manos de 250ml más bolsa para recargar de 500ml, a un valor mínimo de \$4.981, garantizando que cubrirá los costos y obtendrá la utilidad esperada. Sin embargo se recomienda que la empresa continúe manejando un margen de 4,8% para otorgar descuentos e incentivos, según lo anterior el precio de venta final propuesto para sus clientes es \$5.220.

Igualmente, teniendo en cuenta que los minimercados exigen un margen de utilidad correspondiente al 20%, el precio de venta final para el consumidor es:

$$\text{Precio de Venta al consumidor final} = \$5.220 \times 120\% = \$6.265$$

Por lo tanto, el precio propuesto para el consumidor final, es de \$6.270, el cual se considera adecuado para la promoción, y atractivo para la mercado meta.

14.4.3.2 Muestras gratuitas

Esta actividad consiste en obsequiar una cantidad más pequeña del producto a un posible consumidor potencial, para que realice una prueba de este, observe sus características y decida si desea realizar la compra.

La ventaja principal de proponer esta estrategia que es da a los consumidores la experiencia de utilizar el producto, de modo que compruebe los beneficios ofrecidos, y adquiera preferencia de marca ante la competencia.

Teniendo en cuenta que el mercado objetivo se caracteriza por ser clientes fijos del establecimiento, se plantea a la empresa FreskAromas, que en el momento de incursionar a los minimercados, un vendedor se encargue de suministrar las muestras gratuitas a los consumidores, permitiendo que inicialmente conozcan el producto y más adelante a través de la publicidad seguir motivándolos a la realización de la compra.

Como factor adicional ofrecido a la empresa, durante la realización de encuestas en los minimercados, se distribuyeron 70 muestras gratuitas a los administradores y cajeros de los establecimientos, observando su reacción, la cual fue de gran aceptación, debido a que la persona se notaba satisfecha al recibir el obsequio, comentando que le gustaba y lo ensayaría en su hogar.



Grafico 48: Muestras distribuidas en los minimercados
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez



Grafico 49: Entrega de Muestras en los Minimercados
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez



Grafico 50: Entrega de muestras en Minimercados
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

14.4.3.3 Productos adicionales

Se propone a la empresa, que ofrezca un elemento complementario por la compra del producto en estudio, sosteniendo el mismo precio, lo cual atrae significativamente la atención del consumidor, debido a que está comprobado que siempre que un producto trae un obsequio, es de mayor preferencia por este.

Esta estrategia de promoción consiste en obsequiar una toalla pequeña, la cual puede ser utilizada para el secado de las manos, por la compra del Jabón líquido FreskAromas; se considera que esta actividad es de gran innovación debido a que no se observó durante la investigación que ninguna marca de la competencia implemente un método similar.

Igualmente se considera que de esta manera se ofrece mayores beneficios al consumidor, debido que se suministra de forma gratuita un producto que es de uso necesario siempre que se utiliza el Jabón líquido para manos, lo cual hará sobresalir la marca frente a sus competidores y se generará mayor recordación en el mercado.

La promoción será distribuida en una bolsa plástica, adicionalmente se colocará un adhesivo donde se le informa al consumidor que lleva una toalla totalmente gratis por la compra del producto.

El diseño del adhesivo es en dos colores representativos de una oferta, amarillo y rojo, como se muestra a continuación:



Grafico 51: Sticker Producto Adicional
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez



Grafico 52: Promoción Propuesta, Producto Adicional
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

14.4.3.4 PREMIOS O CONCURSOS

Los premios son una forma efectiva para atraer clientes, por lo tanto se proponen como una herramienta de promoción ideal para el producto en estudio, ya que se consideran un atractivo muy apropiado para el segmento meta, definido como Amas de Casa que en su mayoría son clientes fijos de los minimercados y además visitan diariamente este tipo de establecimiento para realizar sus compras.

De esta forma, el objetivo es realizar un concurso que consiste en regalar al consumidor un premio, como resultado de la compra del producto Jabón líquido para manos FreskAromas. El premio sugerido, es una anqueta de productos de aseo de la empresa (Limpia Vidrios, Jabón líquido para manos, Límpido Multiusos, Ambientador, Limpia Pisos, Cera Líquida), incentivo que se considera de bastante aceptación por las amas de casa.

La metodología para participar en el concurso es que en el minimercado invite a los consumidores a registrar sus datos en un formato sencillo que contiene, nombre del cliente, cédula, teléfono y número de la factura como prueba de compra, posteriormente se deposita en un buzón con el logo de la empresa y

nombre del producto, ubicado en la entrada del minimercado. De esta manera el vendedor que visita el punto de venta, será el encargado de recolectar los buzones para realizar el sorteo.

Esta estrategia por lo general tiene buenos resultados, ya que está destinada a generar lealtad de clientes y a reforzar la preferencia de marca, así mismo, la inversión puede ser moderada económicamente y los beneficios son significativos al satisfacer el mercado meta y cautivar clientes potenciales.

Finalmente es importante tener en cuenta que para realizar este tipo de actividad, se debe informar a Subsecretaría de Convivencia y Seguridad Ciudadana de la Secretaria de Gobierno del Municipio de Pereira, con anterioridad, quien tiene como función velar por el desarrollo organizado y el cumplimiento de las normas existentes sobre la reglamentación de las rifas, juegos y espectáculos.

Por lo tanto, la competencia de ésta Autoridad, de conformidad con la Ley 643 de 001⁷⁷, cuando se refiere a rifas o juegos promocionales, es hacer presencia a través de sus funcionarios en los diferentes sorteos donde hayan solicitado un Delegado, para verificar la legalidad de los mismos, previa autorización de la Sociedad de Capital Pública Departamental.

A continuación se plantea un modelo para el formato de inscripción al concurso:

<p style="text-align: center;">FRESKAROMAS</p> <p style="text-align: center;">Jabón liquido Antibacterial para manos</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Cédula: _____</p> <p>Teléfono: _____</p> <p>N° de factura: _____</p>

Grafico 53: Formato de Inscripción Concurso
Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

⁷⁷ EL CONGRESO DE COLOMBIA, LEY 643 DE 2001. De la explotación, organización y administración de los demás juegos. Capitulo V. (Enero 16). Fecha de Consulta:(16, Agosto, 2010) [Disponible en Línea]: http://www.loteriadelhuila.com/web2009/files/Normatividad/ley_643_de_2001.pdf

15. PLAN ANUAL DE MARKETING (PAM)

Se diseña un plan de acción Anual, en el cual se establecen de forma clara las acciones a seguir para implementar cada estrategia propuesta, el tiempo de duración de cada una y el método de control a utilizar.

Tabla 52: Plan Anual de Marketing

Variable	Estrategia	Acciones Tácticas	Responsables	Duración	Indicador
PRODUCTO	Implementación de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)	Verificar el cumplimiento de todos los requisitos para obtener el registro sanitario para el producto.	Empresa FreskAromas	60 días aproximadamente	Requisito obligatorio para incursionar al canal de intermediario en los minimercados.
		Diseño de la etiqueta con especificaciones exigidas por el INVIMA.	Autores del proyecto		
		Verificar el cumplimiento de la empresa con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).	Empresa FreskAromas		
		Diligenciar formulario, realizar solicitudes necesarias y los pagos correspondientes para la obtención de la NSO.	Empresa FreskAromas		
	Registro de marca	Conocer la normatividad vigente	Empresa FreskAromas	Duración 6 a 9 meses después de radicada la solicitud de registro de marca.	Requisito recomendado para protección de marca
		Ubicar el producto según la Clasificación Internacional Niza	Autores del proyecto		
		Verificar en internet si la marca está registrada ante la Superintendencia de Industria y Comercio.	Autores del proyecto		
		Solicitar listado de antecedentes marcarios	Empresa FreskAromas		
		Diligenciar Formulario de Registro de Signos Distintivos y realizar los pagos correspondientes.	Empresa FreskAromas		

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

Tabla 52: Plan Anual de Marketing

Variable	Estrategia	Acciones Tácticas	Responsables	Duración	Indicador
PRODUCTO	Implementación de nueva presentación de 250 ml	Cotización de envase dispensador de 250 ml	Autores del proyecto	1 mes	Encuesta para medir el nivel de aceptación de la presentación.
		Distribución de nueva presentación en minimercados.	Empresa FreskAromas		
	Propuesta Línea "AROMA SOFT"	Establecer un nombre creativo y que genere recordación de la línea de aromas que maneja actualmente la empresa.	Autores del proyecto	No aplica	Prueba indirecta de recordación auxiliada
		Descripción imaginativa de cada aroma según los beneficios y sensaciones que pueden ofrecer al consumidor.	Autores del proyecto		
Ficha Técnica	Elaborar Ficha Técnica para el producto en estudio.	Autores del proyecto	No aplica	No aplica	
DISTRIBUCIÓN	Incurcionar en el canal de distribución indirecta con un nivel de intermediario. (Minimercados)	Elaboración de la Base de Datos "Máster de Clientes" (Minimercados potenciales para la comercialización)	Autores del proyecto	2 meses	Ventas esperadas vs Ventas reales
		Establecer negociaciones con los minimercados pertenecientes a la Base de Datos, para dar a conocer el producto.	Empresa FreskAromas		
PRECIO	Descuentos por pronto pago en ventas a crédito	Ofrecer en las negociaciones con minimercados descuentos por pago en un periodo máximo de 10 días.	Empresa FreskAromas	12 meses	Días promedio de pago del minimercado
	Descuento por cantidad	Ofrecer en las negociaciones con minimercados una unidad gratis por las compras mayores a 7 unidades semanales.	Empresa FreskAromas	3 meses	Unidades promedio por pedido

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

Tabla 52: Plan Anual de Marketing

Variable		Estrategia	Acciones Tácticas	Responsables	Duración	Indicador		
PROMOCIÓN	VENTA PERSONAL	VENTA EXTERNA	Vincular laboralmente tres vendedores, que tendrán como función visitar al cliente directamente en el minimercado.	Administrador	11 meses	Informe de ventas semanal por vendedor		
			Capacitar a los vendedores.					
			Realizar una asignación territorial por cada vendedor.					
			Programar un promedio de cuatro visitas diarias por vendedor a los minimercados, abarcando la totalidad de la población.					
	PUBLICIDAD	AFICHE	Diseñar un afiche	Autores del proyecto	Los afiches serán distribuidos en minimercados durante 2 meses y permanecerán ubicados todo el año.	Prueba indirecta de recordación auxiliada		
			Impresión de 200 afiches	Administrador				
			Ubicar estratégicamente el afiche en las estanterías de los minimercados donde se exhibirá el producto.	Vendedor				
		EXHIBICIÓN	Ubicar el producto en los lineales o estanterías de forma horizontal, a la altura de manos y ojos.	Vendedor			11 meses	Visitas aleatorias a minimercados por parte del Administrador
			Ubicar el producto por colores y aromas, de forma ordenada y generando excelente visibilidad.	Vendedor				
			Mantener la exhibición de manera estética, verificando rotación y necesidad de reposición.	Vendedor				

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

Tabla 52: Plan Anual de Marketing

Variable	Estrategia	Acciones Tácticas	Responsables	Duración	Indicador	
PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	VOLANTE	Diseñar un volante	Autores del proyecto	Los volantes serán distribuidos de forma continua-intermitente, es decir, durante 3 meses con algunas semanas de mayor actividad.	Incremento en las ventas por cada minimercado
			Impresión de 1000 volantes	Administrador		
			Distribuir los volantes en la totalidad de los minimercados para ser entregados al consumidor y dar a conocer la oferta de paquete a precio especial.	Vendedor		
	MEDIOS INTERACTIVOS	Reforma en diseño Pagina WEB	Autores del proyecto	Cada mes durante el año de ejecución del plan.	Número de visitas a la página WEB	
		Realizar actualizaciones periódicamente anunciando información de interés sobre el producto como ofertas y puntos de venta.	Administrador			
	PROMOCIÓN DE VENTAS	PAQUETES A PRECIO ESPECIAL	Preparar 1000 unidades de la oferta (1 dispensador y 1 bolsa de recarga) y realizar las actividades de empaque del paquete.	Administrador	La oferta estará en minimercados durante los tres meses que se distribuyen los volantes de apoyo.	Número de unidades de oferta vendidas Numero de pedidos
			Distribuir la oferta en los minimercados.	Vendedores		
		MUESTRAS GRATUITAS	Preparar de 500 muestras del producto.	Administrador	Entrega de muestras durante los primeros 2 meses del plan	Incremento de ventas
Distribuir las muestras en minimercados.			Vendedores			

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

Tabla 52: Plan Anual de Marketing

Variable		Estrategia	Acciones Tácticas	Responsables	Duración	Indicador (*)
PROMOCIÓN	PROMOCIÓN DE VENTAS	PRODUCTOS ADICIONALES	1. Preparar 1000 unidades de la oferta (1 dispensador y 1 toalla de manos) y realizar las actividades de empaque con el producto adicional.	Administrador	La oferta estará presente en minimercados durante los tres meses finales del plan de marketing.	Número de unidades de oferta vendidas Numero de pedidos
			2. Distribuir la oferta en los minimercados.			
		PREMIOS O CONCURSOS	1. Impresión de formatos y diseño de buzón para tres minimercados en la zona donde se realizó la investigación.	Administrador	El concurso será realizado durante un mes.	Prueba directa: Numero de personas inscritas en el concurso
			2. Distribuir formatos y buzones a minimercados.	Vendedores		
			3. Recolectar los buzones para realizar sorteo del premio sugerido. (1 Anqueta de productos de aseo)	Vendedores		

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

16. CRONOGRAMA

Tabla 53: Cronograma de estrategias

ESTRATEGIA	SEMANAS											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
IncurSIONAR en un nuevo canal de distribución												
Implementación de nueva presentación de 250 ml												
Descuentos por pronto pago en ventas a crédito												
Venta Personal												
Medios Interactivos												
Exhibición												
Afiche												
Muestras Gratuitas												
Volante												
Paquetes a Precio Especial												
Descuentos por cantidad												
Premios o Concursos												
Productos Adicionales												

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

17. PRESUPUESTO

17.1 PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Teniendo en cuenta que es fundamental desarrollar las estrategias de producto, para incursionar en los minimercados, se establece inicialmente el presupuesto para la estrategia de producto.

Tabla 54: Presupuesto Estrategia de Producto

Estrategia	Costo total de la estrategia
Notificación Sanitaria Obligatoria	\$3.072.833
Registro de Marca	\$732.000
Costo Total	\$3.804.833

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

17.2 PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para el presupuesto es necesario costear las actividades propuestas en la estrategia de promoción, por lo que se clasifican en ventas personales, promoción y publicidad.

17.2.1 Ventas Personales:

Para esta estrategia, se propone la vinculación laboral de dos vendedores, por lo que a continuación como información adicional para la empresa, se plantean las prestaciones necesarias que debe cubrir el empleador para cada uno al año 2010.

Tabla 55: Sueldo Estrategia de Ventas Personales

SALARIO BÁSICO	PRESTACIONES SOCIALES	AUXILIO DE TRANSPORTE	SUELDO
\$ 515.000	\$ 266.925	\$ 61.500	\$ 843.425

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

Tabla 56: Prestaciones Sociales - Ventas Personales

PRESTACIONES SOCIALES		PORCENTAJE EMPLEADOR %	VALOR EN PESOS
Seguridad Social	Salud	8,5	\$ 43.775
	Pensión	12	\$ 61.800
	ARP	0,5	\$ 2.575
Cargas prestacionales	Cesantías	8,33	\$ 42.900
	Prima de Servicios	8,33	\$ 42.900
	Vacaciones	4,17	\$ 21.476
	Intereses cesantías	1	\$ 5.150
Pagos Parafiscales	Sena	2	\$ 10.300
	ICBF	3	\$ 15.450
	Compensación Familiar	4	\$ 20.600
TOTAL		51,83	\$ 266.925

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

Finalmente el presupuesto anual para la estrategia de ventas personales es:

Tabla 57: Presupuesto Ventas Personales

ESTRATEGIA	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL POR VENDEDOR	SUELDO ANUAL POR VENDEDOR	SUELDO TOTAL ANUAL
Venta Personal	2 Vendedores	\$843.425	\$10.121.100	\$20.242.200

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

17.2.2 Promoción y Publicidad:

En la siguiente tabla, se establece el presupuesto para las estrategias planteadas en la mezcla de Promoción y Publicidad, incluyendo los recursos materiales requeridos y las cantidades definidas en las acciones tácticas del plan anual de marketing:

Tabla 58: Presupuesto Publicidad y Promoción

ESTRATEGIA	RECURSOS MATERIALES	CANTIDAD (und)	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL DE CADA ESTRATEGIA
Afiche	Impresión a color en material propalcote 200. (20 cm x 8 cm)	200	\$500	\$100.000
Volante	Impresión a una sola tinta en material Bond de 75 gr (1/2 carta)	1000	\$35	\$35.000
Medios Interactivos	Actualizaciones Pagina Web	12	\$50.000	\$600.000
Paquetes a Precio Especial	Empaque de la oferta, bolsa (7cm x 10cm) en prolipropileno	1000	\$19	\$84.000
	Papel adhesivo corriente (8cm x4.5 cm) a 2 tintas	1000	\$65	
Muestras Gratuitas	Muestras de Jabón liquido para manos (20 ml)	500	\$25	\$37.500
	Empaque bolsa plástica flexible	500	\$50	
Productos Adicionales	Toalla para manos 30x30	1000	\$680	\$753.000
	Empaque de la oferta, bolsa (6cm x 8cm) en prolipropileno	1000	\$13	
	Papel adhesivo corriente (8cm x4.5 cm) a 2 tintas	1000	\$60	
Premios o Concursos	Formatos de inscripción	100	\$50	\$67.000
	Buzón	3	\$10.000	
	Ancheta de Productos de Aseo	1	\$32.000	
COSTO TOTAL				\$1.676.500

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

18. MÉTODOS DE CONTROL

Tabla 59: Métodos de Control

ESTRATEGIA	INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR
Incurcionar en un nuevo canal de distribución	Ventas esperadas Vs ventas reales	Realizar mensualmente una comparación de las ventas esperadas del producto con las ventas reales obtenidas en el nuevo canal de distribución.
Implementación de nueva presentación de 250 ml	Encuesta para medir el nivel de aceptación de la presentación	En la etapa de introducción del producto al nuevo mercado, realizar una encuesta a los consumidores que permita medir el nivel de aceptación de esta presentación.
Producto Línea "Aroma Soft"	Prueba indirecta de recordación auxiliada	La empresa por medio de sus vendedores medirá el impacto de la línea "Aromas Soft", preguntado al consumidor si recuerda haberla visto o escuchado.
Descuentos por pronto pago en ventas a crédito	Días promedio de pago del minimercado	La empresa debe controlar los días promedio de pago de los minimercados en ventas a crédito, con el fin de determinar si la estrategia es eficiente.
Descuentos por cantidad	Unidades promedio por pedido	La empresa debe controlar las unidades promedio por cada pedido solicitado por los minimercados.
Venta Personal	Informe de ventas semanal por vendedor	Cada semana el vendedor deberá realizar un reporte de actividades diario, donde incluyan información acerca de los clientes visitados, valor de los pedidos, problemas presentados en general y contactos a nuevos clientes.
Afiche	Prueba indirecta de recordación auxiliada	La empresa por medio de sus vendedores cada 3 meses, medirá el impacto que ha ocasionado el afiche, en las estanterías de los minimercado, preguntado al consumidor si recuerda haber visto el anuncio de la marca FreskAromas.

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

Tabla 59: Métodos de Control

ESTRATEGIA	INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR
Volante	Incremento en las ventas de cada minimercados	Durante los meses que se hará entrega de los volantes a los minimercados, es necesario analizar el comportamiento de las ventas, y de esta forma concluir si este medio ha sido realmente efectivo.
Medios Interactivos	Número de visitas a la página Web	La empresa deberá contabilizar el número de personas que visitan la página web, para así poder medir el impacto que tiene esta estrategia en los usuarios.
Paquetes a Precio Especial	Número de unidades de la oferta vendidas Numero de pedidos	Durante el tiempo que dure la oferta, se debe llevar un control acerca del número de unidades vendidas y aumento de los pedidos por el minimercado
Muestras Gratuitas	Incremento de las ventas	En el periodo de introducción del producto en este canal, es necesario llevar un registro de las unidades vendidas
Productos Adicionales	Número de unidades de la oferta vendidas Numero de pedidos	Durante el tiempo que dure la oferta, se debe llevar un control acerca del número de unidades vendidas y aumento de los pedidos por el minimercado
Premios o Concursos	Prueba directa, número de personas inscritas en el concurso	Contabilizar el número de personas inscritas en el concurso

Fuente: Isabel Marulanda y Angela Velásquez

19. CONCLUSIONES

- ✓ En conclusión, se formuló un Plan Estratégico de Marketing para la empresa FreskAromas, definiendo acciones tácticas concretas orientadas a cumplir los objetivos de marketing propuestos y que permitan desarrollar las estrategias planteadas en la mezcla de marketing, en cuanto a producto, precio, plaza y promoción, logrando proporcionar a la empresa una herramienta de éxito para aumentar la participación de su producto estrella, Jabón líquido para manos, en el mercado de productos de aseo de la ciudad de Pereira.
- ✓ Se estableció la Misión, Visión, Políticas de calidad y Organigrama, herramientas con las que no contaba la empresa, fundamentales para la planeación estratégica, debido a que permite conocer de forma clara y concreta los objetivos de la compañía en el corto y largo plazo, y así guiar todas sus acciones al alcance de estos.
- ✓ Se identificaron las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de la empresa FreskAromas, a través de un análisis de los factores externos e internos que pueden influir en el comportamiento y comercialización del producto en estudio, adicionalmente se plantearon estrategias con el propósito de enfrentar los cambios del entorno y mejorar a las falencias de la organización.
- ✓ De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada como método de recolección de información para realizar la segmentación del mercado y lograr caracterizar el cliente que compra en minimercados, se identifica que el mercado objetivo para el producto Jabón líquido para manos en el municipio de Pereira son los consumidores, pertenecientes a los estratos medio y alto, que corresponden al género femenino y se encuentran en un rango de edad de 31 a 40 años, así mismo, en cuanto a ocupación, la mayoría son amas de casa y se consideran clientes fijos de este tipo de intermediario.
- ✓ Se analizaron las características del producto Jabón líquido para manos FreskAromas, adicionalmente mediante un análisis de la competencia y la realización de encuestas, se identificó las características de mayor preferencia por los consumidores, lo cual permitió adecuar el producto de forma que logre satisfacer las necesidades y exceda expectativas del mercado objetivo.
- ✓ Se establecieron los lineamientos y documentación necesaria que requiere la empresa para obtener el registro INVIMA, teniendo en cuenta que es un requisito necesario que debe cumplir el producto para incursionar en el nuevo canal distribución, por lo tanto, se definen los principales requerimientos, que aplican específicamente para la comercialización del Jabón líquido para manos

como producto cosmético y se plantean las modificaciones, trámites y costo de implementar la Notificación Sanitaria Obligatoria.

- ✓ Mediante un estudio, donde se consideraron factores como el objetivo del precio, demanda del producto, costos de fabricación, precios de la competencia, y capacidad de compra de los consumidores, se estableció el precio más adecuado para el producto Jabón líquido para manos, con el propósito de que este sea fácilmente asequible por el consumidor final, y así aumentar la demanda del producto, estimulando el crecimiento del mercado.
- ✓ Teniendo en cuenta factores como el nivel de servicio deseado por el mercado meta y la función de la distribución, se determinó que para la comercialización del Jabón líquido para manos es adecuado manejar un canal de distribución indirecta, con un nivel de intermedio, los minimercados, establecimientos cercanos al consumidor, con sistema autoservicio, que no requieren de tiempo de espera y con gran variedad de productos adicionales, donde la empresa está en capacidad de cubrir la demanda del mercado, no se generan altos costos de distribución, y es de fácil acceso para el mercado meta.
- ✓ Se plantearon estrategias para la promoción del Jabón líquido para manos FreskAromas, enfocadas principalmente en venta personal externa, publicidad y la promoción de ventas, creando los mensajes apropiados y seleccionando los medios publicitarios de mayor impacto para el mercado meta, con el fin de dar a conocer el producto, comunicar su existencia en los minimercados, promocionar las ofertas, incentivar a los consumidores a la compra, persuadirlos para crear preferencia respecto a la competencia y a su vez crear lealtad de marca y recordar la existencia de la empresa en el mercado.
- ✓ Se elaboró un presupuesto anual con el propósito de cuantificar y valorar las estrategias de mercadotecnia propuestas en el Plan Estratégico de Marketing, dando a conocer a la empresa los materiales requeridos y los costos de cada actividad, así mismo, se establecen indicadores de evaluación y control que permitan medir la eficacia de cada una de las acciones y estimar en qué medida la estrategia se está ejecutando correctamente.

20. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda a la empresa llevar a cabo el plan de marketing en el tiempo estipulado para conseguir los objetivos propuestos, teniendo en cuenta los periodos establecidos para cada actividad en el cronograma.
- ❖ La empresa deberá tener en cuenta las estrategias de publicidad propuestas, para facilitar la labor de la fuerza de ventas, impulsar la venta de sus productos en el punto de venta permitiendo fortalecer las relaciones con el intermediario, apoyar las propuestas planteadas para la promoción de ventas y reforzar las decisiones de los consumidores al momento de elegir la marca.
- ❖ Es fundamental que la empresa tenga en cuenta que la Notificación Sanitaria Obligatoria, tendrá una vigencia que no podrá ser inferior a siete años desde la fecha de presentación de la notificación, así mismo, ésta puede ser renovada por periodos sucesivos con el código asignado inicialmente, presentando antes de la expiración del plazo una solicitud en la que declare que el producto seguirá siendo comercializado con las con las especificaciones vigentes.
- ❖ Se recomienda a la empresa tener presente los requisitos para el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura, con el fin de garantizar la excelente calidad del producto y como exigencia primordial para adquirir la Notificación sanitaria Obligatoria.
- ❖ Es importante para la empresa, en el momento de realizar el concurso propuesto como estrategia de promoción de ventas, informar con tiempo suficiente a las autoridades competentes sobre el desarrollo de esta actividad, con el fin de evitar problemas legales que perjudiquen a la organización.
- ❖ Se recomienda a la empresa realizar los trámites correspondientes para solicitar al registro de marca, con el fin de proteger la marca FreskAromas y tener uso exclusivo de esta, evitando que terceros no autorizados usen nombres, logotipos o grafismos similares que generen confusión entre los consumidores.
- ❖ Es importante que la empresa desarrolle los métodos de control propuestos, debido a que a través de ellos podrá medir el impacto y los resultados generados por cada estrategia realizada, así mismo controlar y detectar cualquier desviación de las estrategias para aplicar medidas correctivas.

21. BIBLIOGRAFÍA

ÁGUEDA Esteban. CONSUEGRA, Martín David. MILLÁN, Ángel. MOLINA Arturo. Introducción al Marketing. 1era ED. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 2002.

DAVID, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. Novena ED. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2003. p. 112.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de marketing. - 12a Ed. México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V., 2006.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing, Edición adaptada a Latinoamérica, 8A ED. México: Pearson Educación de México S.A. De C.V. 2001.

SELLERS, Ricardo. Dirección de marketing. Teoría y Práctica 1ª. San Vicente: Editorial Club Universitario, 2006.

STANTON, William J. ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. 11A. ED. México: Mcgraw-Hill Interamericana S.A., 2000.

Bibliografía [En línea]

ALCALDÍA DE PEREIRA: Secretaria de planeación. Indicadores Socioeconómicos: Síntesis Estadística Mensual. Agosto de 2009 [Disponible en Línea]:

www.pereira.gov.co/docs/2009/Secretarias/Planeacion/Observatorio_Policas_Publicas/SEM_AGOSTO_2009.pdf

CÁMARA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y ASEO. Consumometría: Diciembre de 2009. Fecha de consulta: (07, Marzo, 2010) [Disponible en Línea]:

<http://www.andi.org.co/Archivos/file/Cosmeticos/Consumometria%20DICIEMBRE%20NACIONAL%20Cosmeticos%20y%20Aseo%20de%202009.ppt>

CENTRO DE ESTUDIOS DE LA CONSTRUCCIÓN Y EL DESARROLLO URBANO Y REGIONAL. “Contexto Sectorial Pereira – Risaralda” En: Documento PDF. Actualizado a: Febrero de 2010, Bogotá D.C. Colombia.

[Disponible en línea]:

http://www.cenac.org.co/apc-aa-files/bfa6177b81c83455250e861305d7a28f/Documento_Pereira_Risaralda___Febrero_10.pdf

COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA. “Decisión 516: Armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos”. En: Documento PDF. Fecha de Publicación: (15, Marzo, 2002). [Disponible en línea]: <http://web.invima.gov.co/portal/faces/index.jsp?id=2328>

CULTURAEMEDELLIN. Guía de actividad empresarial, Minimercados. 2007. [Disponible en línea]: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Guias_empresariales/01_Minimercados.pdf

EL CONGRESO DE COLOMBIA, LEY 643 DE 2001. De la explotación, organización y administración de los demás juegos. Capitulo V. (Enero 16). Fecha de Consulta:(16, Agosto, 2010) [Disponible en Línea]: http://www.loteriadelhuala.com/web2009/files/Normatividad/ley_643_de_2001.pdf

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA. Consultas-Normatividad-Cosméticos. [Disponible en Línea]: <http://web.invima.gov.co/portal/faces/index.jsp?id=1309>

-----Tramites y Servicios-Formatos-Cosméticos. [Disponible en Línea]: <http://web.invima.gov.co/portal/faces/index.jsp?id=32954>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO: “Desarrollando sectores de industria mundial en Colombia”, Fecha de consulta:(22, Abril, 2010). [Disponible en Línea]: <http://www.transformacionproductiva.gov.co/Library/News/Files/20090709%20Resumen%20Ejecutivo%20Textil,%20Confeción,%20Dis298.PDF>

MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. “Marketing en el Siglo XXI”. 3era ED. [Disponible en línea]: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

RADDAR. El consumo y el Consumidor en Pereira: Un estudio de Raddar y Asomercadeo, 2007 y 2008 [Disponible en Línea]: <http://www.raddar.net/info/EI%20Consumo%20y%20el%20Consumidor%20en%20Pereira%20-%20202.pdf>

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Propiedad Industrial-Marcas-Qué se registra y protege-Marcas. Fecha de consulta: (04, Agosto, 2010) [Disponible en Línea]: <http://www.sic.gov.co/index.php?idcategoria=2373&ts=510731ac096ebcb3989fb1e5b7075bb>

BIBLIOGRAFÍA ARTÍCULOS

Cosméticos, Mercado en Alza, En: Dinero.com, Fecha de Consulta: Junio de 2010.
[Dispone en Línea]:
http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=9900&IdTab=1

Depresión en consumo afecta resultados de los minimercados. En: La Republica.
Fecha de publicación: 16 mayo del 2008. [Disponible en línea]:
http://rse.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2008-05-16/depresion-en-consumo-afecta-resultado-de-los-minimercados_24995.php

Minimercados, La Clase Media en el Comercio. En: El Tiempo. Fecha de publicación: 27 octubre del 2004. [Disponible en línea]:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1533827>

Minimercados se ponen de moda. En: El Tiempo. Fecha de publicación: 18 de junio de 2004. [Disponible en línea]:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1567587>

Remesas: El tanque de oxígeno de Pereira. En: Revista Dinero. Fecha de publicación: Abril, 2007. [Disponible en Línea]:
www.dinero.com/negocios/tanque-oxigeno-pereira_33805.aspx

22. ANEXOS

ANEXO A: Base de datos Minimercados en Pereira en el 2010

- BASE DE DATOS 1: COMUNAS CENTRO – EL JARDÍN Y BOSTON**

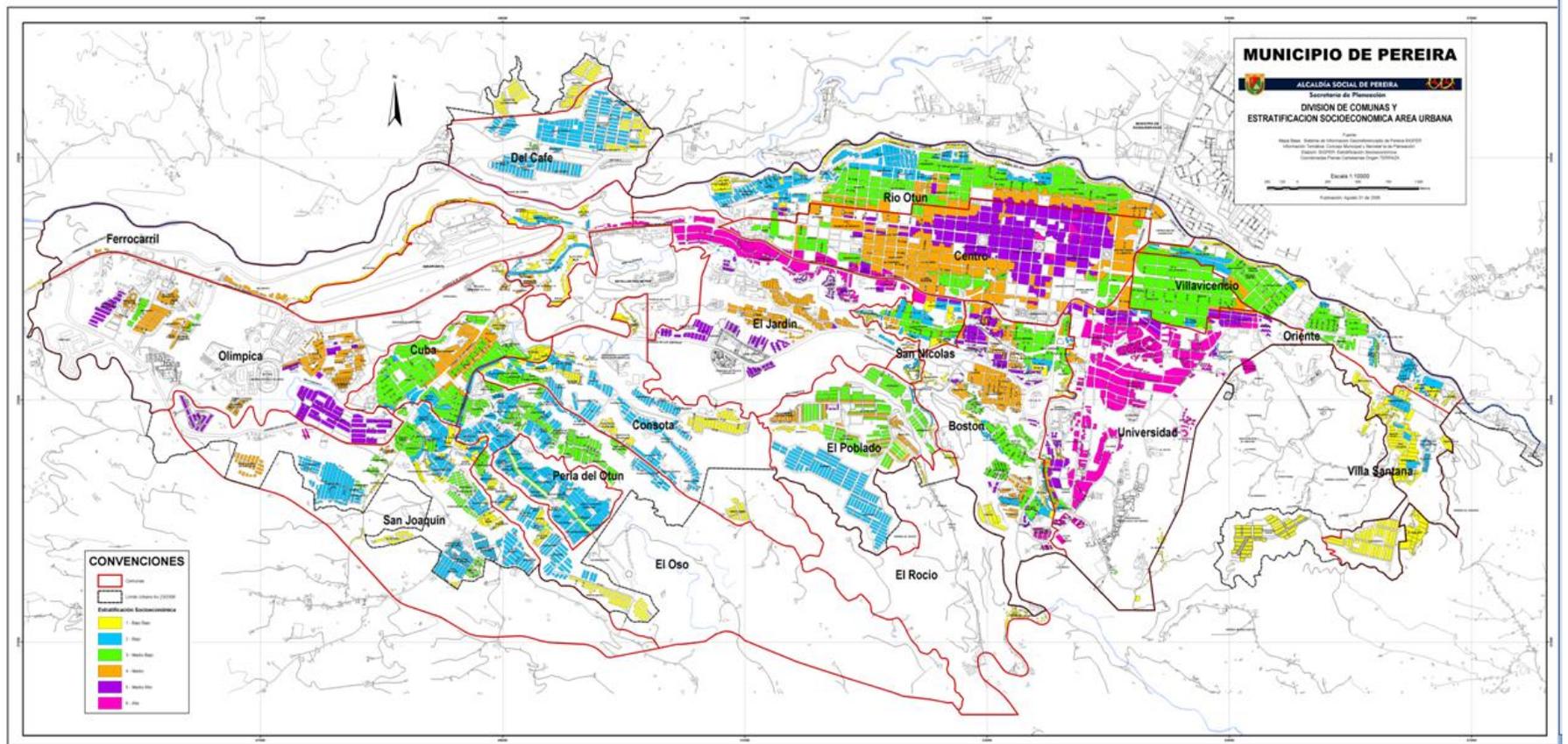
N°	NOMBRE ENCUESTADO	NOMBRE SUCURSAL	DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO	TELÉFONO	COMUNA	ESTRATO	FUENTE
1	José Jesús Betancurth Velásquez	Supermercado la 13	Calle 13 N° 5 - 65	3346365	Centro	3	CÁMARA DE COMERCIO
2	Juan Carlos Largo	Supermercado Ahorremas	Calle 13 N° 8 - 43	3344729	Centro	4	DIRECTORIO TELEFÓNICO
3	Adriana María Quebrada	Supermercado Mercaya Pereira	Cra. 9 N° 13 - 17 La Paz Centro	3351018	Centro	4	DIRECTORIO TELEFÓNICO
4	Daisy Rojas	Supermercado Mercacentro	Cra. 9 N° 16 - 46	3254355	Centro	4	DIRECTORIO TELEFÓNICO
5	Mónica León	Supermercado MAS POR MENOS	Calle 19 N° 11 - 35	3337005	Centro	4	CÁMARA DE COMERCIO
6	Ledinson Delgado	Supermercado EL REY	Calle 19 N° 10 - 85	3334883	Centro	5	DIRECTORIO TELEFÓNICO
7	Alejandra	Miscelánea La Nueva 21 Víveres, Rancho y Licores	Cra. 9 N° 21 - 06	3256690	Centro	5	VISITA A COMUNA
8	No atención	MI CHUCITO	Calle 26 N° 11 - 01	3348615	Centro	4	DIRECTORIO TELEFÓNICO
9	Norberto Piedrahita	Supermercado LA 29	Calle 29 N° 7 - 58	3367082	Centro	4	CÁMARA DE COMERCIO
10	Francisco Valencia Montoya	Supermercado Centrales Centenario	Cra. 7 No. 29 - 33	3301130	Centro	5	CÁMARA DE COMERCIO
11	Álvaro Hernán Moreno Quiroz	Supermercado LA 28	Cra. 7 N° 27 - 74	3368715	centro	5	CÁMARA DE COMERCIO
12	Luz Marina Arias Cardona	MERCALAGO	Cra. 8 N° 24 - 69	3352957	Centro	5	VISITA A COMUNA
13	Cesar Augusto Marín	Supertienda LA 34	Cra. 7 N° 34 - 10	3264936	Centro	5	VISITA A COMUNA
14	Loyudier Serna	Miscelánea los Nogales	Calle 34 N° 9 - 04	3293716	Centro	4	VISITA A COMUNA

15	Reserva el nombre	Rapitienda la 8	Calle 28 N° 8 - 62	No tiene	Centro	5	VISITA A COMUNA
16	Oscar Jaramillo	Miscelánea la 32 con 10	Cra. 10 N° 32 - 01	No tiene	Centro	4	VISITA A COMUNA
17	Hernán José Holguín	Minimercado LA ABUNDANCIA	Bloque-15 Local-3 Los Cedros	3294496	El Jardín	4	VISITA A COMUNA
18	Juan Carlos	Mercado de Lucho	Bloque 8 Local 5 Los Cedros	3362273	El Jardín	4	VISITA A COMUNA
19	Javier Moreno	Autoservicio MERCA JAVI	Jardín II etapa- Mz. 8 Casa 9	3262056	El Jardín	4	VISITA A COMUNA
20	Gloria Patricia Contreras	MINIMARKET- El Jardín	Av. las Américas N° 30 - 26	3267788	El Jardín	4	VISITA A COMUNA
21	Luz Alba Mejía	D´mercados El Jardín	Jardín I etapa Mz 26 Casa 21	3290046	El Jardín	4	VISITA A COMUNA
22	No atención	D´Fran RANCHO Y LICORES	Jardín I etapa Mz 40 Casa 15	3263710	El Jardín	4	VISITA A COMUNA
23	Juan Noreña	Rapitienda MARAYA	Cra. 10 N° 48-05 L-1 edif. Gloria Elena Maraya	3262912	El Jardín	6	VISITA A COMUNA
24	Alexander Rugeler	Minimercado Minicenter	Calle 21 B N° 21 - 02	3210756	Boston	4	VISITA A COMUNA
25	Francisco Velásquez	Rapitienda estación de servicio Parque Olaya	Av. 30 de Agosto Parque Olaya	3331344	Boston	4	VISITA A COMUNA
26	Andrés Londoño	Minimercado Único	Cra. 15 N° 21 - 01	3335535	Boston	4	VISITA A COMUNA
27	Luz Angela Restrepo	La Tienda de Chola	Calle 21 N° 17 - 10	3348910	Boston	5	VISITA A COMUNA
28	Obed García	Rapitienda La Lorena	Calle 21 N° 17B - 05	3340166	Boston	4	VISITA A COMUNA
29	Reserva el nombre	Miscelánea Punto Azul	Calle 21 B 20B - 19	No tiene	Boston	4	VISITA A COMUNA
30	Leidy Vinasco	Mercado Lizeth	Calle 21B 20B - 21	3445546	Boston	4	VISITA A COMUNA

- **BASE DE DATOS 2: COMUNAS OLÍMPICA, POBLADO, RIO OTÚN, UNIVERSIDAD Y CUBA**

N°	NOMBRE SUCURSAL	DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO	TELÉFONO	COMUNA	ESTRATO	FUENTE
1	SUPERMERCANDO	Mz 4-A Casa 11 Belmonte	3204031	Olímpica	4	DIRECTORIO TELEFÓNICO
2	Minimercado Mayor	Los Corales Mz 1 Casa 20	3376720	Olímpica	5	DIRECTORIO TELEFÓNICO
3	Miscelánea La Vaquita	Cra. 17 N° 83 -70 La Villa	No tiene	Olímpica	4	VISITA A COMUNA
4	MERCA FÁCIL	Poblado II etapa BLOQUE 3 LOCAL 6	3380440	Poblado	3	CÁMARA DE COMERCIO
5	Bam Bam Tienda Mixta Licores	Poblado II etapa Mz 9 Casa 2	No tiene	Poblado	4	VISITA A COMUNA
6	Minimercado Leymar	Villa del prado Mz 43A Lt31 Local 1	3448724	Poblado	3	VISITA A COMUNA
7	Minimercado Piqueteadero Beto	Villa del prado Mz 25 Casa 32	No tiene	Poblado	3	VISITA A COMUNA
8	Tienda La campiña	Cra. 4 N° 29 - 74 Barrio 1 de Mayo	3263109	Rio Otún	3	DIRECTORIO TELEFÓNICO
9	Tienda Omega	Cra. 3 N° 16 - 11 Sta Teresita	3350882	Rio Otún	3	DIRECTORIO TELEFÓNICO
10	RAPITIENDA LAS PALMAS	Cra. 29 N° 14 - 05	3213498	Universidad	3	CÁMARA DE COMERCIO
11	Tienda de Chalo	Cra. 15b N° 8 - 78	No tiene	Universidad	6	VISITA A COMUNA
12	MERCAGUSTO PEREIRA	Cra. 17 No. 8 - 140 APARTAMENTO 403	3352957	Universidad	6	CÁMARA DE COMERCIO
13	Rapitienda la canasta Familiar	Cra. 13 N° 15 - 50 San José Sur	3255050	Universidad	6	DIRECTORIO TELEFÓNICO
14	Maxitiendi	Cra. 15 N° 4 - 50 L-109 Edif Molinos de Aragón	3314228	Universidad	6	DIRECTORIO TELEFÓNICO
15	La tienda de J	Calle14 cra 15 esq	3254289	Universidad	6	DIRECTORIO TELEFÓNICO
16	SUPERMERCADO SURTIFAMILIAR	Calle 5 N° 11 - 14	3311170	Villavicencio	3	CÁMARA DE COMERCIO
17	SUPERMERCADO EL CAFETAL	Calle 72 No. 23 B - 65	3270456	Cuba	3	CÁMARA DE COMERCIO
18	SUPERMERCADO EL VIEJO PARIS	Calle 72 N° 23 B - 53 CUBA	3205303	Cuba	3	CÁMARA DE COMERCIO
19	Supermercado Uno A	Cra 25 N° 68 B- 07	3371613	Cuba	3	DIRECTORIO TELEFÓNICO
20	Super Inter	Calle 72 bis Av Sur	3228707	Cuba	3	DIRECTORIO TELEFÓNICO

ANEXO B: Mapa de división de comunas y estratificación socioeconómica área urbana del municipio de Pereira, publicado en: agosto 31 del año 2006



ANEXO C: Formato de encuesta: “CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE DE MINIMERCADOS Y ESTUDIO DEL PRODUCTO”

Objetivo: Identificar y caracterizar qué tipo de cliente realiza sus compras en mini mercados, con el propósito de conocer sus gustos y preferencias en la adquisición del producto Jabón Líquido para manos.

Por favor, dedique un momento para completar esta encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito diferente a los objetivos de la investigación.

Datos de identificación

Nombre del establecimiento: _____

Dirección: _____

Estrato socioeconómico: _____

Nombre tendero: _____

Teléfono: _____

I- Información general

1. ¿A qué género corresponden los clientes que visitan con mayor frecuencia el mini mercado? De una calificación en forma porcentual.

Femenino _____ Masculino _____

2. Califique de 1 a 5 ¿cuál es el rango de edad de los clientes que visitan el mini mercado? Siendo 5 el de mayor frecuencia y 1 el de menor frecuencia.

15 a 25 años _____

26 a 30 años _____

31 a 40 años _____

41 a 50 años _____

más de 50 años _____

3. ¿Qué tipo de clientes representa la mayor parte de sus ventas en el mini mercado? De una calificación en forma porcentual.

Clientes fijos _____

Clientes variables _____

4. ¿Con qué frecuencia sus clientes fijos visitan el Mini mercado?

Diario: _____

Semanal: _____

Quincenal: _____

Ocasional: _____

5. Califique de 1 a 3 ¿cuál es la ocupación de los clientes que visitan con mayor frecuencia el mini mercado? Siendo 3 el de mayor frecuencia y 1 el de menor frecuencia.

Estudiante: _____
Ama de casa: _____

Profesional: _____

6. ¿Cuál es el promedio de compra diaria de sus clientes en el mini mercado?

0 a \$5.000 _____ \$5.001 a \$10.000 _____ Más de \$20.000 _____
\$10.001 a \$15.000 _____ \$15.001 a \$20.000 _____

II- Información del Producto

7. ¿Con qué frecuencia compran sus clientes Jabón para manos?

Alta _____ Media _____ Baja _____

8. Califique de 1 a 5. ¿Qué considera usted que influye más en los clientes al momento de la compra del Jabón para manos? Siendo 5 el de mayor frecuencia y 1 el de menor frecuencia.

Precio Bajo _____
Aromas _____
Características antibacteriales _____
Presentación práctica _____
Textura y Color _____

9. ¿En el mini mercado venden el producto jabón Líquido para manos?

Si _____

Marca:	
Cantidad	Precio

Marca:	
Cantidad	Precio

Marca:	
Cantidad	Precio

Marca:	
Cantidad	Precio

No _____ ¿Por qué no lo vende? _____

¿Estaría interesado en adquirirlo? _____

(Si su respuesta es NO responda de la pregunta 14 a la 18)

10. ¿Cuál producto es de mayor venta? Marque con una X.

Jabón líquido _____ Jabón en barra _____

11. ¿Cuál es el promedio de ventas mensuales en jabón líquido para manos?

0 a \$20.000 _____ \$20.001 a \$50.000 _____
\$50.001 a \$70.000 _____ Más de \$70.000 _____

12. Al momento de vender jabón líquido para manos, ¿cuál es la marca de mayor venta? Mencione cantidad y precio.

Marca _____ Cantidad (ml o cc) _____ Precio _____

13. ¿Los clientes que compran Jabón líquido, por lo general son leales a una marca?
SI _____ NO _____

14. ¿Qué tipo de publicidad, que ofrecen las marcas de Jabón para manos, tiene mayor impacto en los clientes? Marque con una X las opciones

Afiches _____ Volantes _____ Otro: cuál? ____
Folletos _____ Vitriñas _____

15. ¿Qué tipo de promociones, que ofrecen las marcas de Jabón para manos, tienen mayor impacto en los clientes? Marque con una X las opciones

Premios _____ Ofertas (2x1, otras) _____ Otro: cuál? ____
Muestras _____ Concursos _____

III- Información de políticas del minimercado

16. ¿Con qué frecuencia lo visitan los vendedores del producto Jabón para manos?

Diario: _____ Semanal: _____ Otro: _____
Quincenal: _____ Mensual: _____

17. En el momento de realizar las compras de Jabón para manos ¿qué tipo de pago utiliza? Marque con una X

Contado _____
Crédito _____ Plazo de pago _____

18. ¿Qué beneficios ofrecen los vendedores de Jabón para manos?

19. ¿Con qué frecuencia realiza el pedido de Jabón líquido para manos?

Diario: _____

Semanal: _____

Otro: _____

Quincenal: _____

Mensual: _____

¿Cuál es la cantidad promedio del pedido? _____

Observaciones: _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
ESTUDIANTES UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

ANEXO D: Resultados de la encuesta “CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE DE MINIMERCADOS Y ESTUDIO DEL PRODUCTO”

NOTA: Se realizaron un total de 28 encuestas, teniendo en cuenta que en 2 minimercados no fue permitido realizar las preguntas del estudio.

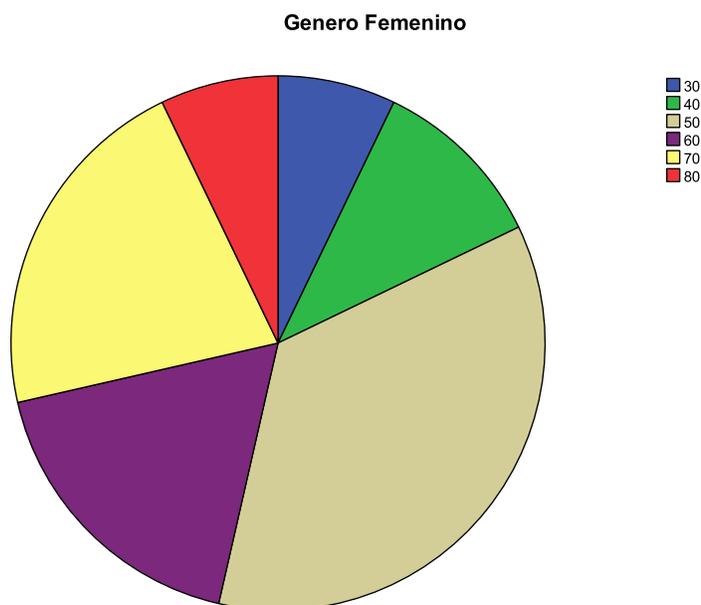
I. INFORMACIÓN GENERAL

PREGUNTA 1: ¿A qué género corresponden los clientes que visitan con mayor frecuencia el mini mercado? De una calificación en forma porcentual.

- RESPUESTA GÉNERO FEMENINO

Género Femenino

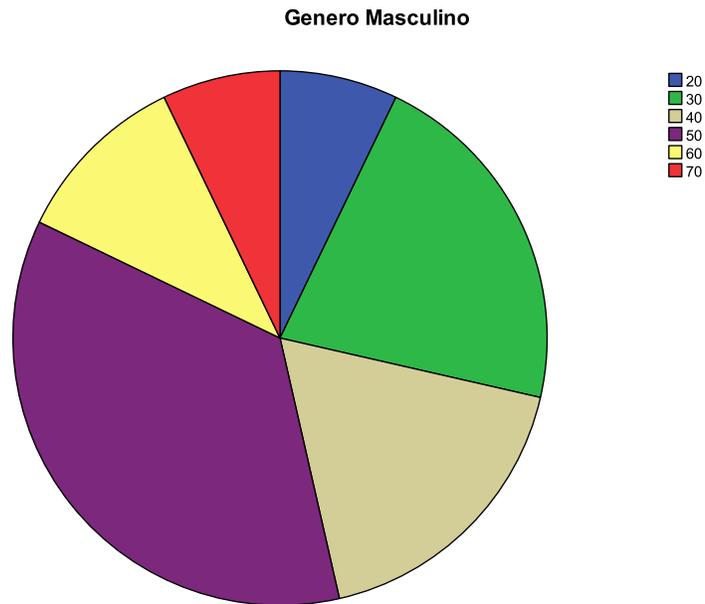
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30 %	2	7.1	7.1	7.1
40 %	3	10.7	10.7	17.9
50 %	10	35.7	35.7	53.6
60 %	5	17.9	17.9	71.4
70 %	6	21.4	21.4	92.9
80 %	2	7.1	7.1	100.0
Total	28	100.0	100.0	



- RESPUESTA GÉNERO MASCULINO

Género Masculino

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20%	2	7.1	7.1	7.1
	30%	6	21.4	21.4	28.6
	40%	5	17.9	17.9	46.4
	50%	10	35.7	35.7	82.1
	60%	3	10.7	10.7	92.9
	70%	2	7.1	7.1	100.0
Total		28	100.0	100.0	



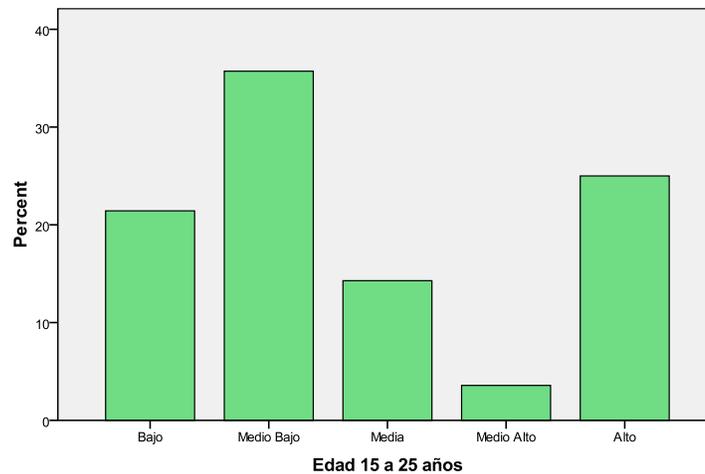
PREGUNTA 2: Califque de 1 a 5 ¿cuál es el rango de edad de los clientes que visitan el mini mercado? Siendo 5 el de mayor frecuencia y 1 el de menor frecuencia.

- RESPUESTA EDAD DE 15 A 25 AÑOS

Edad 15 a 25 años

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bajo	6	21.4	21.4	21.4
	Medio Bajo	10	35.7	35.7	57.1
	Media	4	14.3	14.3	71.4
	Medio Alto	1	3.6	3.6	75.0
	Alto	7	25.0	25.0	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Edad 15 a 25 años

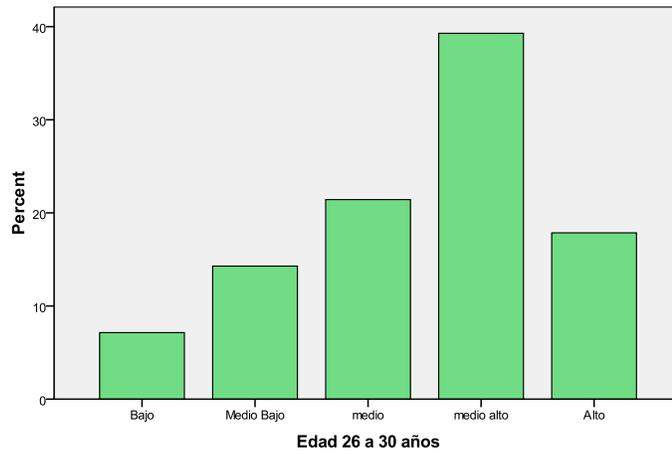


- RESPUESTA EDAD DE 26 A 30 AÑOS

Edad 26 a 30 años

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bajo	2	7.1	7.1	7.1
	Medio Bajo	4	14.3	14.3	21.4
	medio	6	21.4	21.4	42.9
	medio alto	11	39.3	39.3	82.1
	Alto	5	17.9	17.9	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Edad 26 a 30 años

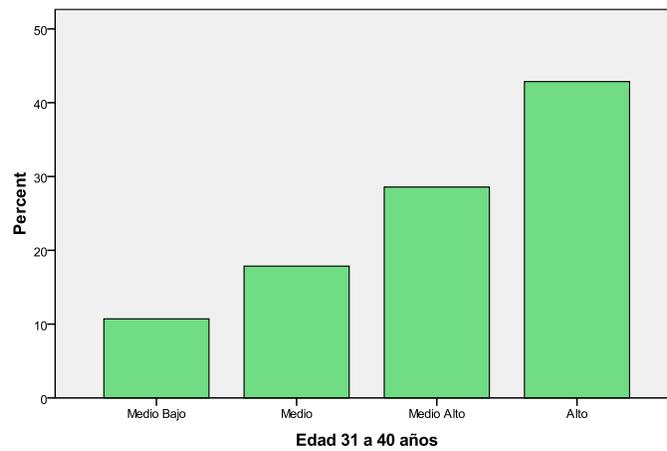


- RESPUESTA EDAD DE 31 A 40 AÑOS

Edad 31 a 40 años

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Medio Bajo	3	10.7	10.7	10.7
Medio	5	17.9	17.9	28.6
Medio Alto	8	28.6	28.6	57.1
Alto	12	42.9	42.9	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Edad 31 a 40 años

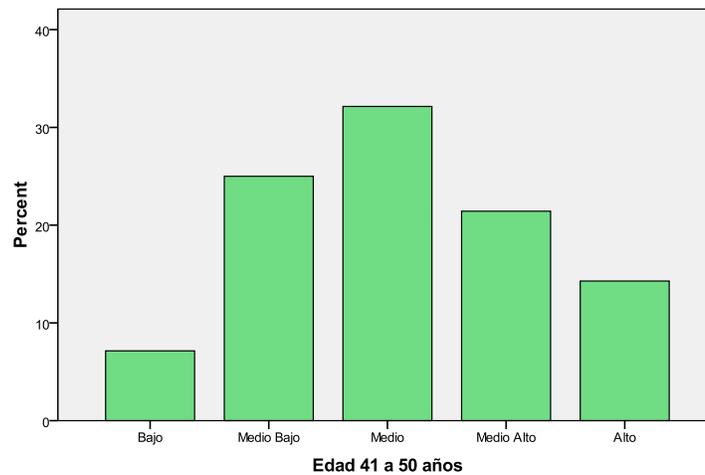


- RESPUESTA EDAD DE 41 A 50 AÑOS

Edad 41 a 50 años

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bajo	2	7.1	7.1	7.1
	Medio Bajo	7	25.0	25.0	32.1
	Medio	9	32.1	32.1	64.3
	Medio Alto	6	21.4	21.4	85.7
	Alto	4	14.3	14.3	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Edad 41 a 50 años

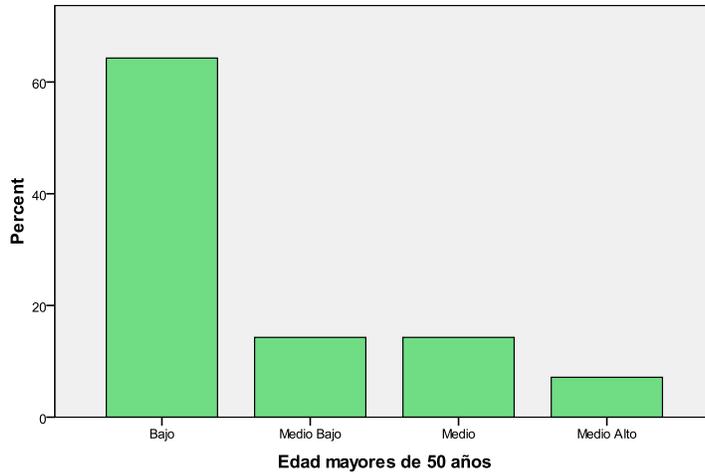


- RESPUESTA EDAD MAYORES DE 50 AÑOS

Edad mayores de 50 años

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bajo	18	64.3	64.3	64.3
	Medio Bajo	4	14.3	14.3	78.6
	Medio	4	14.3	14.3	92.9
	Medio Alto	2	7.1	7.1	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Edad mayores de 50 años



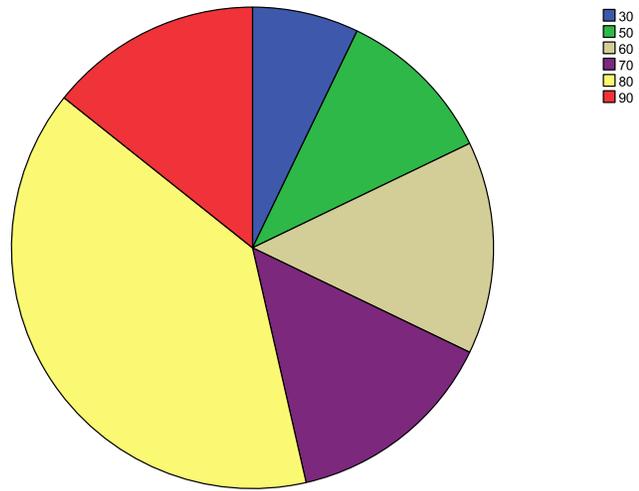
PREGUNTA 3: ¿Qué tipo de clientes representa la mayor parte de sus ventas en el mini mercado? De una calificación en forma porcentual.

- RESPUESTA CLIENTE FIJO

Cliente Fijo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30%	2	7.1	7.1	7.1
	50%	3	10.7	10.7	17.9
	60%	4	14.3	14.3	32.1
	70%	4	14.3	14.3	46.4
	80%	11	39.3	39.3	85.7
	90%	4	14.3	14.3	100.0
Total		28	100.0	100.0	

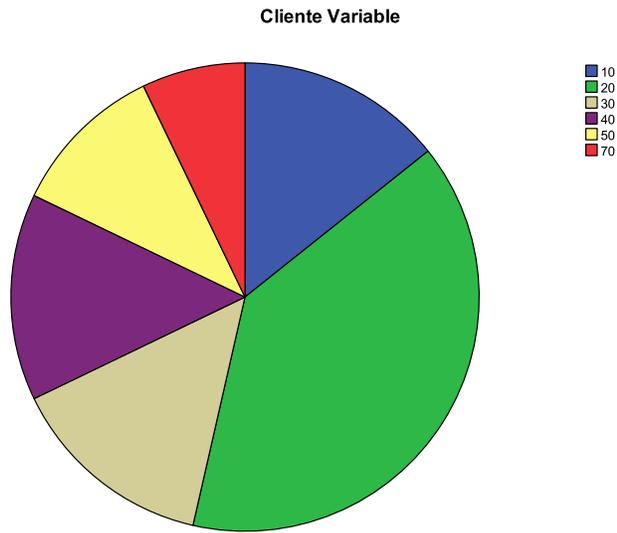
Cliente Fijo



- RESPUESTA CLIENTE VARIABLE

Cliente Variable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10%	4	14.3	14.3	14.3
	20%	11	39.3	39.3	53.6
	30%	4	14.3	14.3	67.9
	40%	4	14.3	14.3	82.1
	50%	3	10.7	10.7	92.9
	70%	2	7.1	7.1	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

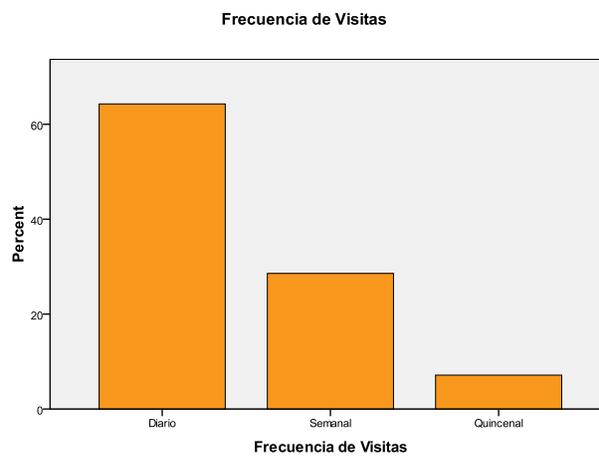


PREGUNTA 4: ¿Con qué frecuencia sus clientes fijos visitan el Minimercado?

- RESPUESTA FRECUENCIA DE VISITAS AL MINIMERCADO

Frecuencia de Visitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diario	18	64.3	64.3	64.3
	Semanal	8	28.6	28.6	92.9
	Quincenal	2	7.1	7.1	100.0
Total		28	100.0	100.0	

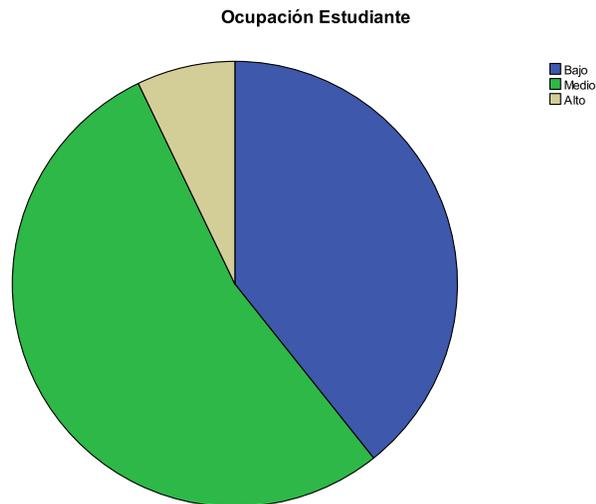


PREGUNTA 5: Califique de 1 a 3 ¿cuál es la ocupación de los clientes que visitan con mayor frecuencia el mini mercado? Siendo 3 el de mayor frecuencia y 1 el de menor frecuencia.

- RESPUESTA ESTUDIANTE

Ocupación Estudiante

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bajo	11	39.3	39.3	39.3
	Medio	15	53.6	53.6	92.9
	Alto	2	7.1	7.1	100.0
Total		28	100.0	100.0	

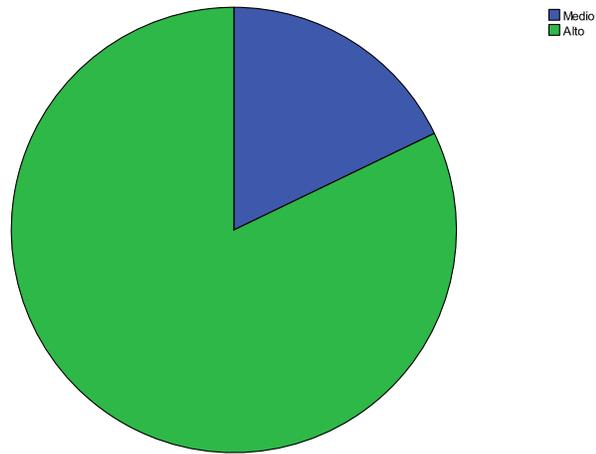


- RESPUESTA AMA DE CASA

Ocupación Ama de Casa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Medio	5	17.9	17.9	17.9
	Alto	23	82.1	82.1	100.0
Total		28	100.0	100.0	

Ocupación Ama de Casa

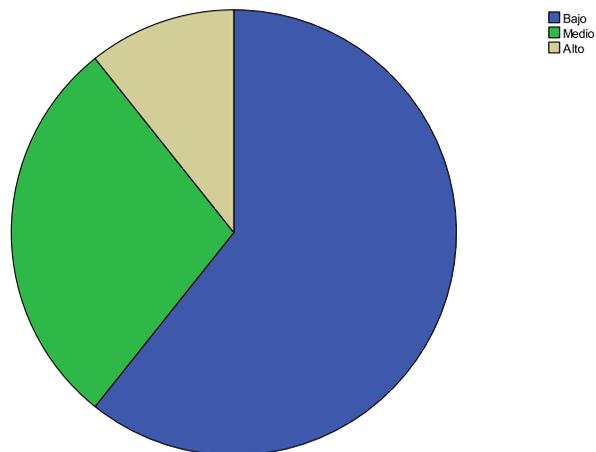


- RESPUESTA PROFESIONAL

Ocupación Profesional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bajo	17	60.7	60.7	60.7
	Medio	8	28.6	28.6	89.3
	Alto	3	10.7	10.7	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Ocupación Profesional

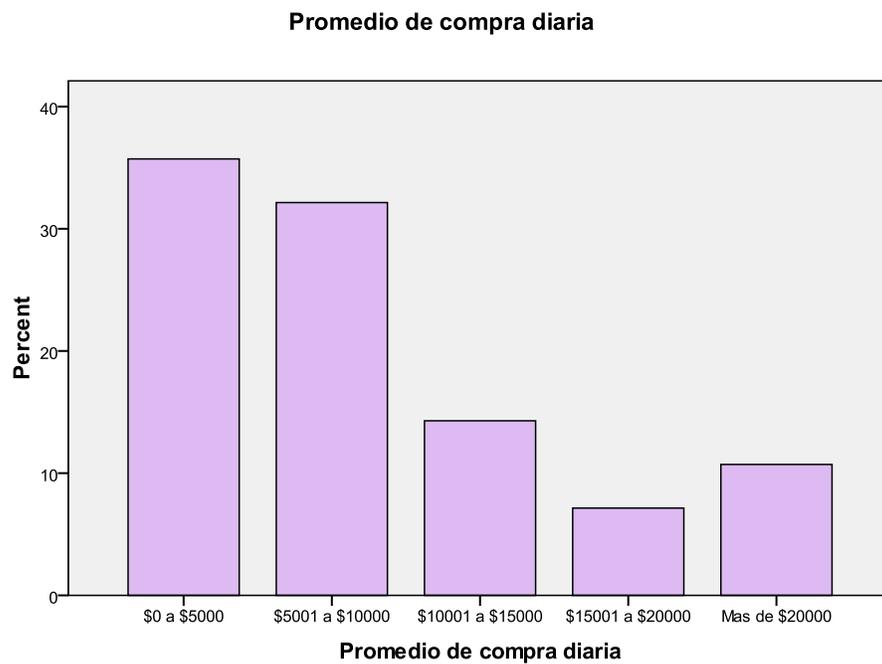


PREGUNTA 6: ¿Cuál es el promedio de compra diaria de sus clientes en el minimercado?

- RESPUESTA PROMEDIO DE COMPRA DIARIA

Promedio de compra diaria

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid \$0 a \$5000	10	35.7	35.7	35.7
\$5001 a \$10000	9	32.1	32.1	67.9
\$10001 a \$15000	4	14.3	14.3	82.1
\$15001 a \$20000	2	7.1	7.1	89.3
Más de \$20000	3	10.7	10.7	100.0
Total	28	100.0	100.0	



II. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

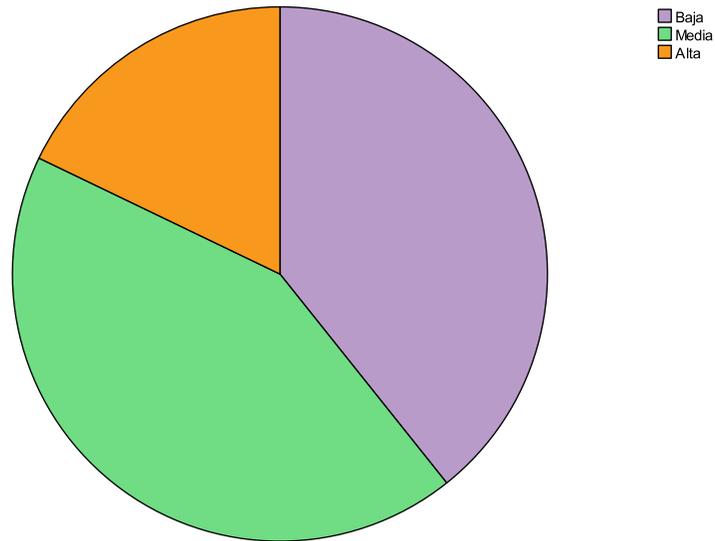
PREGUNTA 7: ¿Con qué frecuencia compran sus clientes Jabón para manos?

- RESPUESTA PROMEDIO DE COMPRA DIARIA

Frecuencia de compra del Jabón

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baja	11	39.3	39.3	39.3
	Media	12	42.9	42.9	82.1
	Alta	5	17.9	17.9	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Frecuencia de compra del Jabón



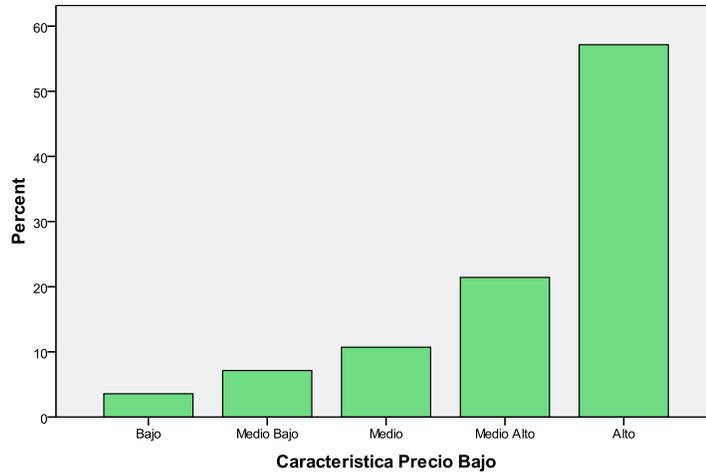
PREGUNTA 8: Califique de 1 a 5. ¿Qué considera usted que influye más en los clientes al momento de la compra del Jabón para manos? Siendo 5 el de mayor frecuencia y 1 el de menor frecuencia.

- RESPUESTA CARACTERÍSTICA PRECIO BAJO

Característica Precio Bajo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bajo	1	3.6	3.6	3.6
	Medio Bajo	2	7.1	7.1	10.7
	Medio	3	10.7	10.7	21.4
	Medio Alto	6	21.4	21.4	42.9
	Alto	16	57.1	57.1	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Característica Precio Bajo

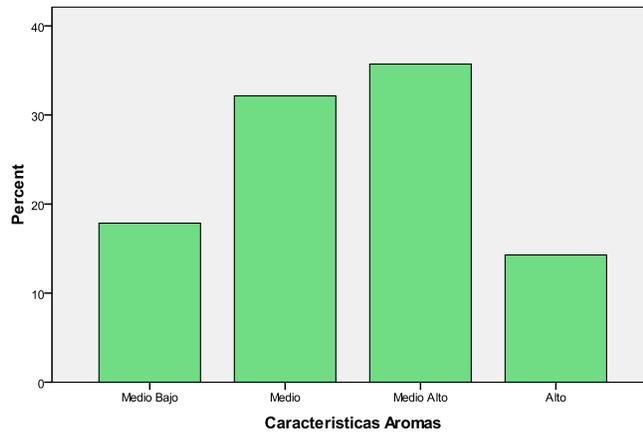


- RESPUESTA CARACTERÍSTICA AROMAS

Características Aromas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Medio Bajo	5	17.9	17.9	17.9
	Medio	9	32.1	32.1	50.0
	Medio Alto	10	35.7	35.7	85.7
	Alto	4	14.3	14.3	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Características Aromas

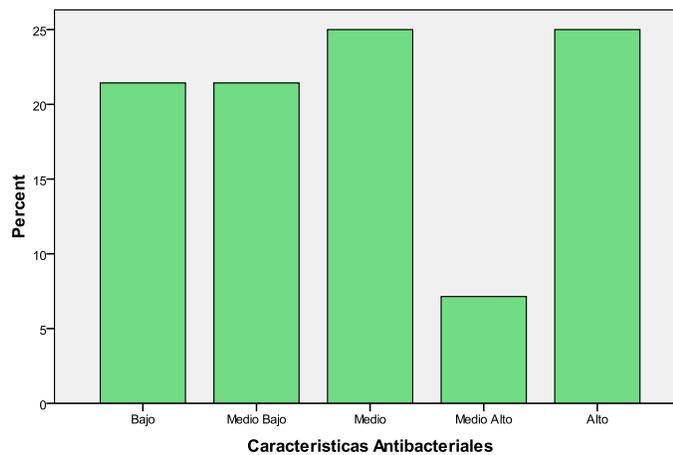


- RESPUESTA CARACTERÍSTICAS ANTIBACTERIALES

Características Antibacteriales

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bajo	6	21.4	21.4	21.4
Medio Bajo	6	21.4	21.4	42.9
Medio	7	25.0	25.0	67.9
Medio Alto	2	7.1	7.1	75.0
Alto	7	25.0	25.0	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Características Antibacteriales

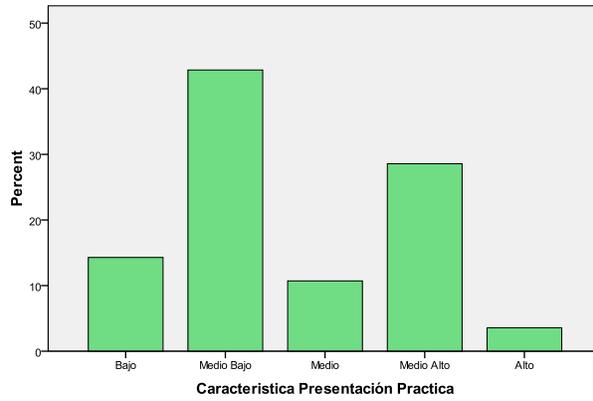


- RESPUESTA CARACTERÍSTICAS PRESENTACIÓN PRÁCTICA

Característica Presentación Practica

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bajo	4	14.3	14.3	14.3
Medio Bajo	12	42.9	42.9	57.1
Medio	3	10.7	10.7	67.9
Medio Alto	8	28.6	28.6	96.4
Alto	1	3.6	3.6	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Característica Presentación Práctica

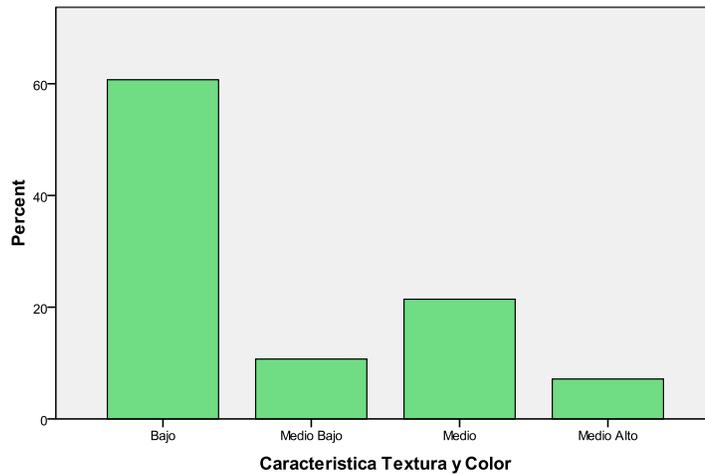


- RESPUESTA CARACTERÍSTICA TEXTURA Y COLOR

Característica Textura y Color

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bajo	17	60.7	60.7	60.7
	Medio Bajo	3	10.7	10.7	71.4
	Medio	6	21.4	21.4	92.9
	Medio Alto	2	7.1	7.1	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Característica Textura y Color



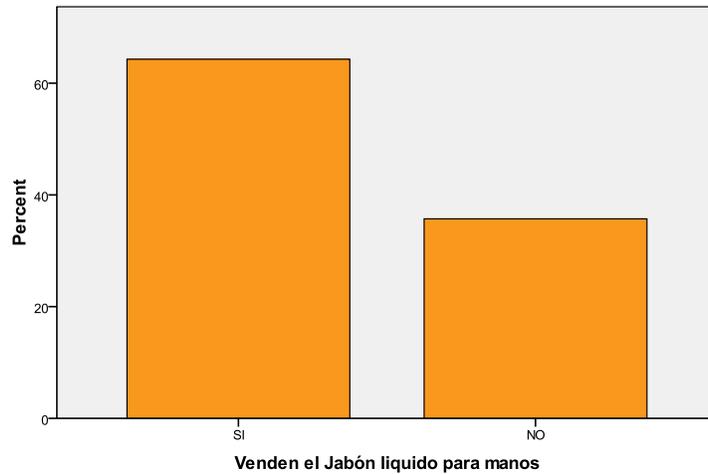
PREGUNTA 9: ¿En el mini mercado venden el producto jabón líquido para manos?

- Venta del jabón líquido para manos

Venden el Jabón líquido para manos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	18	64.3	64.3	64.3
	NO	10	35.7	35.7	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Venden el Jabón líquido para manos



PREGUNTA 10: ¿Cuál producto es de mayor venta?

- RESPUESTA PRODUCTO DE MAYOR VENTA

Producto de mayor venta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jabón en Barra	18	64.3	100.0	100.0
Missing	System	10	35.7		
	Total	28	100.0		

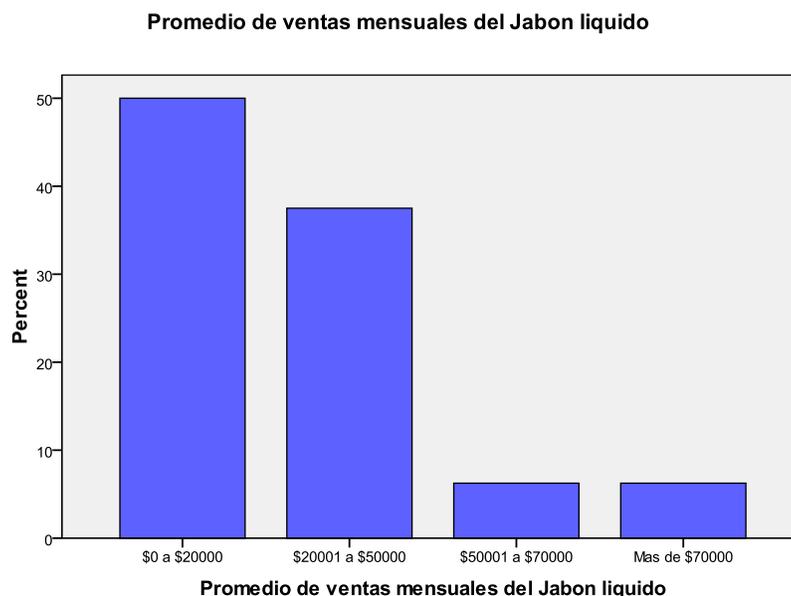


PREGUNTA 11: ¿Cuál es el promedio de ventas mensuales en jabón líquido para manos?

- RESPUESTA VENTAS MENSUALES DEL JABÓN LIQUIDO

Promedio de ventas mensuales del Jabón líquido

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$0 a \$20000	8	28.6	50.0	50.0
	\$20001 a \$50000	6	21.4	37.5	87.5
	\$50001 a \$70000	1	3.6	6.3	93.8
	Más de \$70000	1	3.6	6.3	100.0
Total		16	57.1	100.0	
Missing	System	12	42.9		
Total		28	100.0		



PREGUNTA 12: Al momento de vender jabón líquido para manos, ¿cuál es la marca de mayor venta? Mencione cantidad y precio.

- **RESPUESTA MARCA DE MAYOR VENTA**

Minimercado	MARCA	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Minimarket el Jardín	Protex	Dispensador	221 ml	5,300
Rapitienda Lorena	Protex	Dispensador	221 ml	6,950
Minimercado Único	Lak	Dispensador	300 ml	5,600
Minicenter	Protex	Dispensador	221 ml	5,900
Punto Azul	Razul	Dispensador	500 ml	5,000
La Tienda de Chola	Palmolive	Dispensador	250 ml	3,600
Supermercado el Rey	Protex	Dispensador	221 ml	7,400
Supertienda la 34	Cristalino	Bolsa	400 ml	4,700
Mercalago	Protex	Dispensador	221 ml	7,250
Supermercado Centrales	Cristalino	Dispensador	221 ml	4,200
Supermercado la 29	Krols (2x1)	Bolsa	640 cm ³	9,700
Supermercado la 13	Protex	Dispensador	221 ml	6,700
Supermercado Ahorremas	Lak	Dispensador	300 ml	5,200
Supermercado mas x menos	Capibell	Bolsa	400 ml	3,900
Miscelánea Rancho y Licores	Protex	Dispensador	221 ml	5,950

Supermercado la 28	Palmolive	Dispensador	221	ml	5,700
D Mercado el Jardín	Razul	Dispensador	800	cc	5,200
Rapitienda Parque Olaya	Krols	Bolsa	640	cm3	9,100

Marca de mayor venta (Protex)

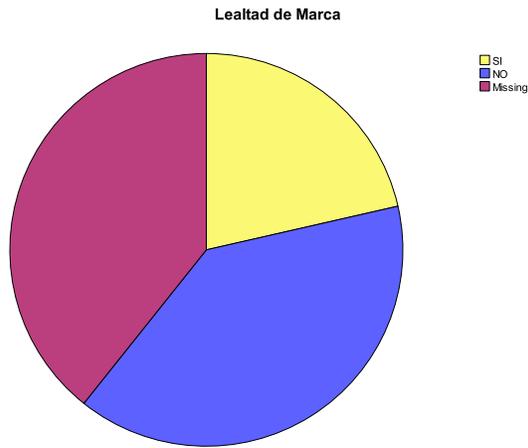
MARCA	PRESENTACIÓN	CANTIDAD		NUMERO
Protex	Dispensador	221	ml	7
Cristalino	Bolsa	400	ml	1
Cristalino	Dispensador	221	ml	1
Capibell	Bolsa	400	ml	1
Krols	Bolsa	640	cm3	1
Krols (2x1)	Bolsa	640	cm3	1
Lak	Dispensador	300	ml	2
Palmolive	Dispensador	221	ml	2
Razul	Dispensador	500	ml	1
Razul	Dispensador	800	cc	1

PREGUNTA 13: Los clientes que compran Jabón líquido, ¿por lo general son leales a una marca?

- RESPUESTA LEALTAD DE MARCA

Lealtad de Marca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	6	21.4	35.3	35.3
	NO	11	39.3	64.7	100.0
	Total	17	60.7	100.0	
Missing	System	11	39.3		
Total		28	100.0		

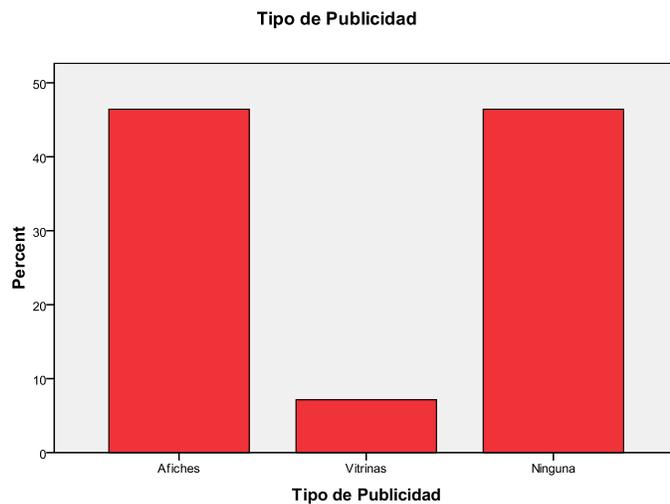


PREGUNTA 14: ¿Qué tipo de publicidad, que ofrecen las marcas de Jabón para manos, tiene mayor impacto en los clientes? Marque con una X las opciones

- RESPUESTA TIPO DE PUBLICIDAD

Tipo de Publicidad

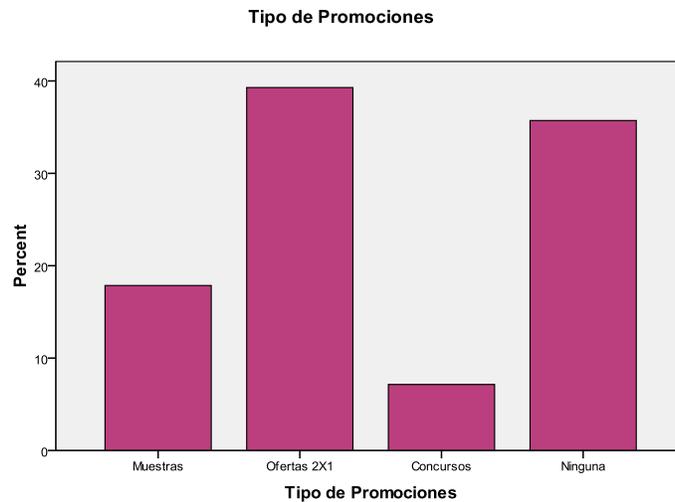
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Afiches	13	46.4	46.4	46.4
Vitrinas	2	7.1	7.1	53.6
Ninguna	13	46.4	46.4	100.0
Total	28	100.0	100.0	



PREGUNTA 15: ¿Qué tipo de promociones, que ofrecen las marcas de Jabón para manos, tienen mayor impacto en los clientes? Marque con una X las opciones

- RESPUESTA TIPO DE PROMOCIONES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muestras	5	17.9	17.9	17.9
	Ofertas 2X1	11	39.3	39.3	57.1
	Concursos	2	7.1	7.1	64.3
	Ninguna	10	35.7	35.7	100.0
	Total	28	100.0	100.0	



III. INFORMACIÓN DE POLÍTICAS DEL MINIMERCADO

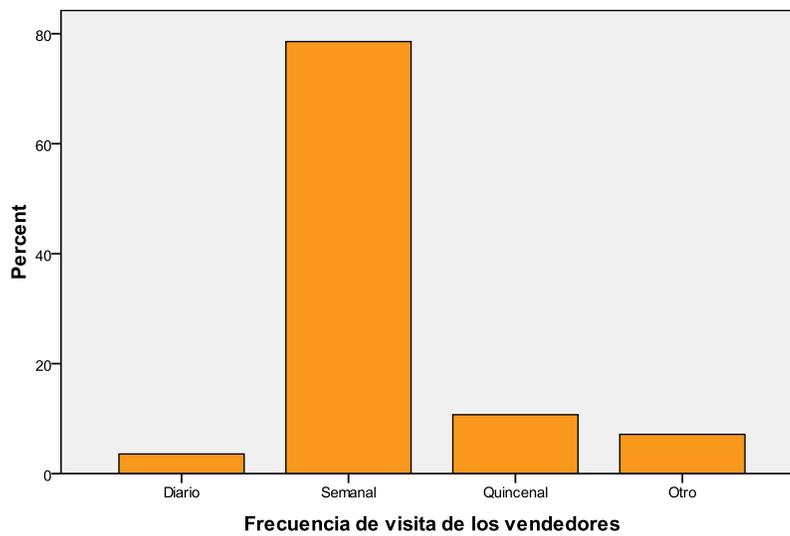
PREGUNTA 16: ¿Con qué frecuencia lo visitan los vendedores del producto Jabón para manos?

- RESPUESTA FRECUENCIA DE VISITA DE LOS VENDEDORES

Frecuencia de visita de los vendedores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diario	1	3.6	3.6	3.6
	Semanal	22	78.6	78.6	82.1
	Quincenal	3	10.7	10.7	92.9
	Otro	2	7.1	7.1	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Frecuencia de visita de los vendedores

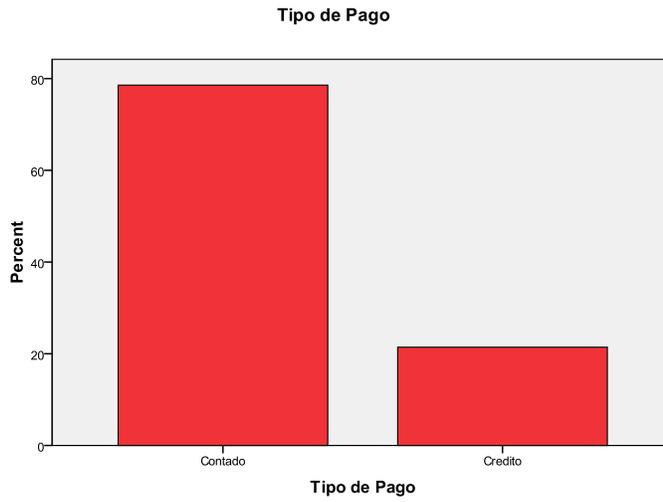


PREGUNTA 17: En el momento de realizar las compras de jabón para manos ¿qué tipo de pago utiliza?

- RESPUESTA TIPO DE PAGO

Tipo de Pago

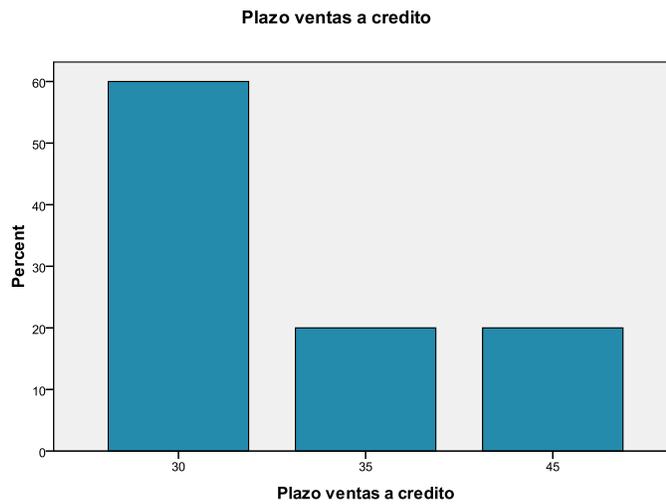
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Contado	22	78.6	78.6	78.6
	Crédito	6	21.4	21.4	100.0
	Total	28	100.0	100.0	



- RESPUESTA PLAZO DE PAGO VENTAS CRÉDITO

Plazo ventas a crédito

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	3	10.7	60.0	60.0
	35	1	3.6	20.0	80.0
	45	1	3.6	20.0	100.0
	Total	5	17.9	100.0	
Missing	System	23	82.1		
Total		28	100.0		



PREGUNTA 19: ¿Qué beneficios ofrecen los vendedores del jabón para manos?

- RESPUESTA BENEFICIOS DEL VENDEDOR

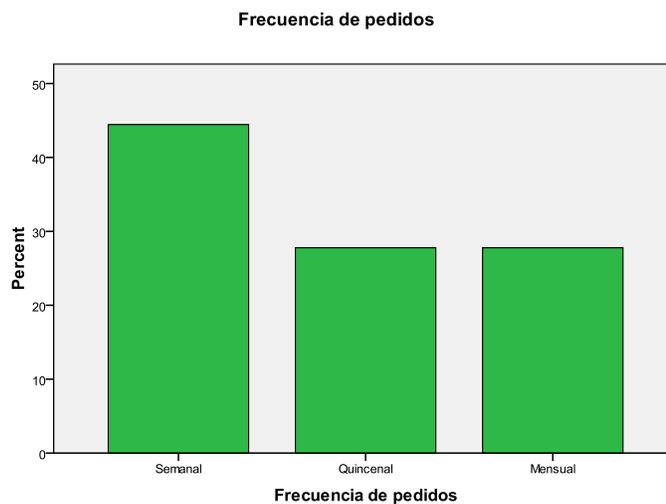
- ▲ Buen servicio
- ▲ Atención a sus necesidades
- ▲ Descuentos por pronto pago
- ▲ Grandes volúmenes de compra
- ▲ Ofertas
- ▲ Muestras del producto

PREGUNTA 19: ¿Con qué frecuencia realiza el pedido de jabón líquido para manos?

- RESPUESTA FRECUENCIA DE PEDIDOS

Frecuencia de pedidos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semanal	8	28.6	44.4	44.4
	Quincenal	5	17.9	27.8	72.2
	Mensual	5	17.9	27.8	100.0
	Total	18	64.3	100.0	
Missing	System	10	35.7		
Total		28	100.0		



ANEXO E: Formulario único de notificación sanitaria obligatoria

FORMATO ÚNICO (FNSOC-001)



PRODUCTOS COSMÉTICOS DECISIÓN 516

<input type="checkbox"/>	Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)
<input type="checkbox"/>	Solicitud de Renovación del código NSO
<input type="checkbox"/>	Solicitud de Reconocimiento del código NSO
<input type="checkbox"/>	Información de Cambios

I. DATOS DEL <input type="checkbox"/> TITULAR <input type="checkbox"/> RESPONSABLE DE LA COMERCIALIZACIÓN <i>Art. 7 inciso a) y d) Decisión 516, Art 21 Resolución 797</i>	
Nombre o razón social:	
Domicilio o dirección:	Ciudad / Distrito / Provincia / Departamento:
País:	Teléfono:
Fax:	e-mail:
Nombre del: Representante Legal <input type="checkbox"/> ó Apoderado <input type="checkbox"/>	

Teléfono:		e-mail:	
Nombre del Químico Farmacéutico o del Responsable Técnico:			
Teléfono:		Fax:	
e-mail:			
II. DATOS DEL FABRICANTE O FABRICANTES			
Art. 7 inciso d) Decisión 516 / Art. 21 Resolución 797 (<i>Envasador/empacador/acondicionador</i>) (<i>para notificación, solicitud de renovación y reconocimiento</i>)			
Nombre o razón social:			
Domicilio o dirección:		Ciudad / Distrito / Provincia / Departamento:	
País:		Teléfono:	
Fax:		E-mail:	
En el caso de maquila:			
Nombre del:			
Envasador	<input type="checkbox"/>	_____	
Empacador	<input type="checkbox"/>	_____	
Acondicionador	<input type="checkbox"/>	_____	
Fabricado para: _____			
III. DATOS GENERALES DEL PRODUCTO			
<i>Art. 7 inciso b) y c), Art. 10, 11 y 23 de la Decisión 516</i>			
Nombre del producto:			
Forma Cosmética:		Grupo cosmético: (Tonos o variedades)	
Marca(s):			
<i>(Incluir en el caso de solicitud de renovación, reconocimiento e información de cambios)</i>		Código NSO	
		Número de Expediente	
<i>(Incluir en el caso de solicitud de reconocimiento)</i>		Vigencia del Código NSO	
		País que emitió el Código NSO	

IV. INFORMACIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO	
<i>Art. 7 Segunda parte literales f), g), h), i), j), k), l), m), y Art. 23 de la Decisión 516</i>	
<i>Adjuntar para notificación, solicitud de renovación y reconocimiento:</i>	
1.	Fórmula cualitativa básica y secundaria en nomenclatura INCI.
2.	Fórmula cuantitativa para sustancias de uso restringido y activos con parámetros establecidos en nomenclatura INCI.
3.	Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado.
4.	Especificaciones microbiológicas cuando corresponda.
5.	Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda.
<i>Adjuntar para notificación y renovación</i>	
6.	Justificación de las bondades y proclamas cuando represente problema para la salud.
7.	Proyecto de arte de etiqueta o rotulado (especificar los contenidos netos a comercializar)
8.	Material del envase primario.

V. INFORMACIÓN DE CAMBIOS

Art. 11, 12 y 14 de la Decisión 516

--

VI. DOCUMENTACIÓN QUE SE ANEXA

<i>A ser presentada por el interesado</i>		<i>A ser llenado por la Autoridad Sanitaria</i>	
Documentación		Folios	Cumple No cumple
<i>Anexar para notificación, solicitud de renovación, reconocimiento e información de cambios</i>			
1.	Documento que respalde la Representación	DEL.....AL.....FOLIO	

<i>A ser presentada por el interesado</i>		<i>A ser llenado por la Autoridad Sanitaria</i>		
Documentación		Folios	Cumple	No cumple
	Legal o la condición de apoderado según la normativa nacional vigente.			
<i>Anexar para notificación, solicitud de renovación y reconocimiento</i>				
2.	Solicitud totalmente diligenciada y firmada por los responsables.	DEL.....AL.....FOLIO		
3.	Declaración del fabricante en caso de maquila.	DEL.....AL.....FOLIO		
4.	Fórmula cualitativa, en nomenclatura INCI.	DEL.....AL.....FOLIO		
5.	Fórmula cuantitativa, en nomenclatura INCI. (cuando corresponda)	DEL.....AL.....FOLIO		
6.	Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas de producto terminado.	DEL.....AL.....FOLIO		
7.	Especificaciones microbiológicas (cuando corresponda)	DEL.....AL.....FOLIO		
8.	Comprobante de pago	DEL.....AL.....FOLIO		
<i>Anexar para notificación y solicitud de renovación</i>				
9.	Autorización del fabricante al responsable de la comercialización, en la que deberá indicarse el nombre, dirección, teléfono, fax, país, e-mail del responsable o de los responsables de la comercialización, si fuera el caso.	DEL.....AL.....FOLIO		
10.	Certificado de libre venta (Cuando corresponda)	DEL.....AL.....FOLIO		
11.	Proyecto de arte de etiqueta o rotulado (especificar los contenidos netos a comercializar)	DEL.....AL.....FOLIO		
12.	Justificación de las bondades y proclamas de carácter cosmético, cuya no veracidad pueda representar un problema para la salud	DEL.....AL.....FOLIO		
<i>Anexar para solicitud de reconocimiento</i>				
13.	Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda	DEL.....AL.....FOLIO		
14.	Copia de la Notificación Sanitaria, certificada por la autoridad sanitaria que la emite	DEL.....AL.....FOLIO		

<i>A ser presentada por el interesado</i>		<i>A ser llenado por la Autoridad Sanitaria</i>		
Documentación		Folios	Cumple	No cumple
<i>Anexar sólo para información de cambios, según corresponda</i>				
15.	Modificación / cambio / incorporación de fabricante (<i>Dentro o fuera de la CAN</i>) <i>Art. 11 Decisión 516</i>			
	a. Copia de nuevo contrato de fabricación u otro documento que acredite el cambio; y en caso de terceros países adicionalmente el CLV o una autorización similar emitida por la Autoridad Competente del país de origen; en caso de maquila, la declaración del fabricante	DEL.....AL.....FOLIO		
	b. Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado con la incorporación del nuevo fabricante	DEL.....AL.....FOLIO		
	c. Cuando corresponda, un documento que respalde la existencia y representación legal del nuevo fabricante.	DEL.....AL.....FOLIO		
	d. Comprobante de pago por derecho de trámite	DEL.....AL.....FOLIO		
16.	Modificación / cambio de razón social del titular de la NSO o del fabricante <i>Art. 11 Decisión 516</i>			
	a. Documento que acredite el cambio	DEL.....AL.....FOLIO		
	b. Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado con la razón social modificada	DEL.....AL.....FOLIO		
	c. Comprobante de pago por derecho de trámite	DEL.....AL.....FOLIO		
17.	Modificación / cambio de información contenida en el rotulado <i>Art. 11 Decisión 516</i>			
	a. En caso de cambio de bondades y proclamas deberá presentar la justificación correspondiente	DEL.....AL.....FOLIO		
	b. Proyecto de etiqueta en la que conste el cambio solicitado	DEL.....AL.....FOLIO		
	c. Comprobante de pago por derecho de trámite	DEL.....AL.....FOLIO		
18.	Modificación / cambio de material de envase <i>Art. 11 Decisión 516</i>			
	a. Declarar el material del envase	DEL.....AL.....FOLIO		
	b. Comprobante de pago por derecho de trámite	DEL.....AL.....FOLIO		
19.	Modificación / cambio de nombre de un producto cosmético (<i>Dentro o fuera de la CAN</i>)			

<i>A ser presentada por el interesado</i>		<i>A ser llenado por la Autoridad Sanitaria</i>		
Documentación		Folios	Cumple	No cumple
<i>Art. 11 Decisión 516</i>				
	a. Proyecto de arte de la etiqueta en la que conste el cambio solicitado	DEL.....AL.....FOLIO		
	b. Declaración del fabricante o titular del nuevo nombre	DEL.....AL.....FOLIO		
	c. En caso de terceros países: cuando se produce el cambio del nombre se deberá presentar el CLV en el que conste el cambio efectuado o autorización similar emitida por la Autoridad Competente; en caso que el cambio ocurra en un País Miembro, deberá presentar la autorización del fabricante; en caso de maquila sólo se requiere la declaración del titular.	DEL.....AL.....FOLIO		
	d. Comprobante de pago por derecho de trámite	DEL.....AL.....FOLIO		
20.	Modificación / cambio de Marca <i>Art. 11 Decisión 516</i>			
	a. Proyecto de arte de la etiqueta en la que conste el cambio solicitado	DEL.....AL.....FOLIO		
	b. En caso de terceros países: cuando se produce el cambio de la marca se deberá presentar el CLV en el que conste el cambio efectuado o autorización similar emitida por la Autoridad Competente.	DEL.....AL.....FOLIO		
	c. Comprobante de pago por derecho de trámite	DEL.....AL.....FOLIO		
21.	Modificación / cambio de Titular <i>Art. 11 Decisión 516</i>			
	a. Documento que acredite la cesión del titular anterior firmado por ambas partes	DEL.....AL.....FOLIO		
	b. Declaración del fabricante para el nuevo titular en el caso de subcontratación o maquila	DEL.....AL.....FOLIO		
	c. Cuando corresponda, un documento que respalde la existencia y representación legal del nuevo fabricante.	DEL.....AL.....FOLIO		
	d. Comprobante de pago por derecho de trámite	DEL.....AL.....FOLIO		
22.	Modificación / cambio de componentes secundarios en la fórmula de productos cosméticos <i>Art. 12 Decisión 516</i>			

<i>A ser presentada por el interesado</i>		<i>A ser llenado por la Autoridad Sanitaria</i>		
Documentación		Folios	Cumple	No cumple
	a. Justificación del cambio	DEL.....AL.....FOLIO		
	b. Fórmula señalando el cambio, con la concentración de uso cuando corresponda	DEL.....AL.....FOLIO		
	c. Declaración del Fabricante o del Titular, cuando se trate de maquila, señalando dicho cambio	DEL.....AL.....FOLIO		
	d. Nuevas especificaciones técnicas del producto terminado	DEL.....AL.....FOLIO		
	e. Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado	DEL.....AL.....FOLIO		
	f. Comprobante de pago por derecho de trámite	DEL.....AL.....FOLIO		
23.	Ampliación de la NSO (inclusión / cambios de nuevos tonos y variedades en fragancias y sabores) <i>Art. 7 Información técnica y 14 Decisión 516 (El interesado deberá presentar la información del artículo 7, excepto los literales j, l y m)</i>			
	a. Formulas señalando el cambio	DEL.....AL.....FOLIO		
	b. Proyecto de etiqueta en la que conste el cambio solicitado	DEL.....AL.....FOLIO		
	c. Comprobante de pago por derecho de trámite	DEL.....AL.....FOLIO		

VII. DECLARACIÓN JURADA.

Yo, _____, identificado con _____, actuando en calidad de Representante legal o Apoderado, declaro bajo la gravedad de juramento, que el presente documento y la información suministrada adjunta son auténticos y veraces, y cumplen con todos los requisitos establecidos por la Decisión 516 de la Comunidad Andina. Asimismo, declaro que la comercialización será posterior a la presentación del presente documento cumpliendo estrictamente con las especificaciones de calidad definidas para el producto.

FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

Nombre completo

Número de identificación

FIRMA QUÍMICO FARMACÉUTICO RESPONSABLE

Nombre completo

Número de Registro o Colegiatura Profesional

Lugar y fecha,

ANEXO F: Formulario único de registro de signos distintivos

PETITORIO							
 <p>Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA</p>	Espacio reservado para el adhesivo de radicación						
FORMULARIO ÚNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS							
1	<p style="text-align: center;">SOLICITUD DE REGISTRO DE:</p> <p><input type="checkbox"/> Marcas de producto o servicio <input type="checkbox"/> Lemas Comerciales</p> <p><input type="checkbox"/> Marca Colectiva <input type="checkbox"/> Denominación de origen</p> <p><input type="checkbox"/> Marca de Certificación <input type="checkbox"/> Autorización de uso de Denominación de origen</p>						
2	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">SOLICITANTE</td> <td> <p>Nombre: _____</p> <p>Dirección: _____</p> <p>Nacionalidad o Domicilio: _____</p> <p>Lugar de Constitución: _____</p> <p>Tipo de empresa <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña</p> <p> <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra</p> <p>Teléfono: _____ Fax: _____</p> <p>E-mail: _____</p> </td> <td style="text-align: center;">IDENTIFICACION</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td> <p><input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> NIT</p> <p><input type="checkbox"/> C.E.</p> <p>Otro: _____</p> <p>Número: _____</p> </td> </tr> </table>	SOLICITANTE	<p>Nombre: _____</p> <p>Dirección: _____</p> <p>Nacionalidad o Domicilio: _____</p> <p>Lugar de Constitución: _____</p> <p>Tipo de empresa <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña</p> <p> <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra</p> <p>Teléfono: _____ Fax: _____</p> <p>E-mail: _____</p>	IDENTIFICACION			<p><input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> NIT</p> <p><input type="checkbox"/> C.E.</p> <p>Otro: _____</p> <p>Número: _____</p>
SOLICITANTE	<p>Nombre: _____</p> <p>Dirección: _____</p> <p>Nacionalidad o Domicilio: _____</p> <p>Lugar de Constitución: _____</p> <p>Tipo de empresa <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña</p> <p> <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra</p> <p>Teléfono: _____ Fax: _____</p> <p>E-mail: _____</p>	IDENTIFICACION					
		<p><input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> NIT</p> <p><input type="checkbox"/> C.E.</p> <p>Otro: _____</p> <p>Número: _____</p>					
3	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">REPRESENTANTE O APODERADO</td> <td> <p>Nombre: _____</p> <p>Dirección: _____</p> <p>Teléfono : _____ Fax: _____</p> <p>E-mail: _____</p> </td> <td style="text-align: center;">IDENTIFICACION</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td> <p><input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> NIT</p> <p><input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro</p> <p>Cóal: _____</p> <p>Número: _____ TP _____</p> </td> </tr> </table> <p>En caso de haber presentado poder general para asuntos que se adelanten ante la Delegatura de Propiedad Industrial, sírvase indicar el numero de radicación (del poder). _____</p>	REPRESENTANTE O APODERADO	<p>Nombre: _____</p> <p>Dirección: _____</p> <p>Teléfono : _____ Fax: _____</p> <p>E-mail: _____</p>	IDENTIFICACION			<p><input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> NIT</p> <p><input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro</p> <p>Cóal: _____</p> <p>Número: _____ TP _____</p>
REPRESENTANTE O APODERADO	<p>Nombre: _____</p> <p>Dirección: _____</p> <p>Teléfono : _____ Fax: _____</p> <p>E-mail: _____</p>	IDENTIFICACION					
		<p><input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> NIT</p> <p><input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro</p> <p>Cóal: _____</p> <p>Número: _____ TP _____</p>					
4	<p>Denominación del signo: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p style="text-align: right;"> <input type="checkbox"/> Mixto <input type="checkbox"/> Nominativo <input type="checkbox"/> Figurativo <input type="checkbox"/> Olfativo <input type="checkbox"/> Sonoro <input type="checkbox"/> Tridimensional </p>						
5	<p>Reivindicación de colores, señalándolos en la etiqueta</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>						
6	<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 70%;"> <p>Marca asociada (si es lema)</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> </td> <td style="width: 30%;"> <p>Certificado No.: _____</p> <p>Solicitud No.: _____</p> </td> </tr> </table>	<p>Marca asociada (si es lema)</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>Certificado No.: _____</p> <p>Solicitud No.: _____</p>				
<p>Marca asociada (si es lema)</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>Certificado No.: _____</p> <p>Solicitud No.: _____</p>						
7	<p>Enumeración detallada de productos o servicios:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p style="text-align: right;">Clase: _____</p>						
8	<p>Comprobante de pago No. _____ Fecha: _____</p>						

9	PRIORIDAD: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	Pais de Origen	N. Solicitud	Fecha
10	PRIORIDAD DE EXPOSICIONES: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	Nombre de la exposición	Lugar de Celebración	Fecha
11	DERECHO PREFERENTE: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO			
12	Anexos <input type="checkbox"/> Comprobante de pago de la tasa de presentación de la solicitud <input type="checkbox"/> Comprobante de pago de la tasa por concepto de excedente de palabras en la publicación (más de 150) <input type="checkbox"/> Comprobante de pago de la tasa por concepto reivindicación de prioridad <input type="checkbox"/> Poderes, si fuere el caso(con presentación personal) <input type="checkbox"/> Documento que acredita la existencia y representación legal de la persona jurídica peticionaria, en cuanto no esté inscrita en alguna Cámara de Comercio Colombiana. <input type="checkbox"/> Artes finales 12 x 12 cm, 2 ejemplares <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Traducción simple de la primera solicitud, si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Certificado de registro en el caso de del artículo 6° quinquies del Convenio de París (Reivindicación prioridad) <input type="checkbox"/> Autorizaciones requeridas según los artículos 135 y 136 de la Decisión 486 <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, si es el caso (marcas de certificación, colectivas y denominaciones de origen) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, si es el caso (denominaciones de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos, (denominaciones de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, si es el caso (denominaciones de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos del solicitante, si es el caso (marcas colectivas, de certificación, denominaciones de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, si es el caso (marcas colectivas o de certificación). Si es una marca tridimensional <input type="checkbox"/> Si es una marca tridimensional debe aportar etiqueta mostrando sus tres dimensiones o en caso de preferirlo adicionar el envase de estudio <input type="checkbox"/> Si el poder ya obra en los archivos de la entidad; cite el número de expediente _____			
13	REPRODUCCIÓN DEL SIGNO A REGISTRAR 			
14	NOMBRE _____		FIRMA _____	
			C.C. _____ TP _____	
Instrucciones para el diligenciamiento del presente formulario, ver reverso de esta página				

CÓMO DILIGENCIAR EL FORMULARIO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

Si faltara espacio en algún recuadro de este impreso, utilice hojas complementarias.

Los espacios sombreados corresponden a los requisitos mínimos que deben cumplirse para obtener fecha de presentación de la solicitud.

Si alguna casilla del formulario no fuera cubierta, se cruzará una línea oblicua.

- Solicitud de:** Únicamente se acepta una opción por cada solicitud. Debe marcarse en la casilla correspondiente si se trata de una solicitud de registro de marca, lema comercial, marca colectiva o de certificación, denominación de origen o autorización de uso de denominación de origen. (Definiciones de estos conceptos en Decisión 486 de 2000 arts. 134, 175, 180 y 201)
- Solicitante:** Es la persona natural o jurídica que está solicitando el registro. Debe indicarse: nombre, dirección, teléfono, e-mail, fax, así como el tipo de empresa, atendiendo los criterios de la ley 905 de 2004, si es micro, pequeña o mediana empresa u otra en caso de no reunir los requisitos para ser considerada microempresa.
Identificación: Corresponde a la indicación del documento de identidad del solicitante, discriminando en la casilla correspondiente con una X, si se trata de C.C. (cédula de ciudadanía) o NIT (Número de Identificación Tributaria; C.E. (Cédula de Extranjería); u Otro (en caso de que la identificación del solicitante corresponda a un documento diferente a los anteriormente mencionados).
Domicilio: Indicar el país o estado, departamento y ciudad.
- Representante o apoderado:** En este espacio debe indicar el nombre del representante legal cuando se trate de una persona jurídica, si no se está actuando a través de apoderado, y deberá acreditarse tal calidad. Si se actúa a través de apoderado, debe indicarse el nombre del abogado que adelantará la actuación administrativa anexando el correspondiente poder. Si la solicitud la adelanta una persona natural, sin apoderado, no debe diligenciarse esta casilla.
- Denominación del signo:** Cuando las marcas son nominativas o mixtas debe hacerse mención en este espacio de las palabras que se registrarán como marca e indicarse en el recuadro correspondiente con una X. Si se trata de una marca mixta, figurativa, olfativa, sonora o tridimensional, la denominación del signo hará referencia al modelo adjunto, se indica en la casilla y se anexan dos reproducciones de ella en un tamaño de 12 X 12 cm.
Se entiende por marca nominativa, la que está constituida por una o varias palabras; por marca figurativa, la que está conformada única y exclusivamente por dibujos; por marca tridimensional, la que está constituida por la forma de los productos sus envases o envolturas, siempre y cuando dicha forma no sea la usual o la impuesta por la naturaleza o la función de dicho producto, y la marca mixta es aquella en la que se combinan palabras y dibujos. Si la palabra tiene un diseño especial (colores o formas especiales de letras) y quieren protegerse mediante el registro, esta se considera marca mixta y también debe anexarse las reproducciones.
- Reivindicación de colores:** si su solicitud es una marca de tipo figurativa, mixta o tridimensional puede reivindicar colores señalados en la etiqueta con el fin de tener el derecho y la protección de la configuración de las mismas en el conjunto marcarlo.
- Marca asociada:** Este espacio únicamente se diligencia en el caso de que se trate del registro de un lema comercial, debe indicarse la marca solicitada o registrada a la cual será asociado dicho lema y el número del expediente del certificado del registro, según el caso.
- Enumeración detallada de los productos o servicios:** Deben enumerarse los productos o servicios para los cuales ha de utilizarse el signo solicitado teniendo en cuenta la clase a la que corresponde de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza. Para el efecto ésta puede ser consultada en la biblioteca de la SIC o en la página de Internet www.sic.gov.co. Dicha clasificación es de uso obligatorio.
Si se trata de productos o servicios, de diferentes clases, deben presentarse tantas solicitudes como clases sean y en cada una enumerar aquellos productos o servicios contenidos en ella.
Si se trata de solicitud de registro de un lema, la lista de productos o servicios debe ser igual a la de la marca asociada.
- Comprobante de pago:** Referenciar el número y fecha del recibo de pago de la tasa establecida. Este documento deberá anexarse.
- Prioridad:** Únicamente se diligencia en el evento en que el solicitante ha presentado inicialmente (y por primera vez) una solicitud en otro país (miembro de la Comunidad Andina, del Convenio de París o de la OMC) para la misma marca y los mismos productos y quiera que sea tenida en cuenta la fecha de presentación contenida en dicha solicitud. Con este fin podrá indicar la fecha de presentación de la solicitud extranjera, el número de solicitud y el país de origen.
- Prioridad de exposiciones:** Sólo se diligencia en el evento en que el solicitante quiera que sea tenida en cuenta la fecha en que la marca amparó productos o servicios en una exposición realizada en el país y reconocida oficialmente, para lo cual debe indicarse el nombre de la exposición, el lugar y la fecha de celebración de la misma.
- Derecho preferente:** El derecho preferente puede ser ejercido desde cuando se presenta la acción de cancelación hasta dentro de los tres meses siguientes de la fecha en que la resolución de cancelación quede en firme, debe recaer sobre una marca idéntica a la que se canceló y debe cubrir los mismos productos o servicios o tener una cobertura menor.
- Anexos:** Deben marcarse con una X las casillas correspondientes a los documentos que acompañan la solicitud en el momento de la presentación 1.
- Reproducción del signo a registrar:** La reproducción a que se refiere el artículo 138, literal b) de la Decisión 486, deberá presentarse en 2 ejemplares, de un tamaño de 12 X 12 cm., cumpliendo con las condiciones para ser reproducido por medio de un scanner o ser diligenciado para su correspondiente publicación.
- Firma:** Si se actúa a través de abogado, la firma deberá ser la del apoderado; si actúa directamente una persona jurídica la firma deberá ser la de su representante legal y si actúa directamente una persona natural ésta deberá firmar la solicitud.

IMPORTANTE:

Si no es especialista en la materia se recomienda:

Consultar la normatividad relacionada con éste trámite en www.sic.gov.co o en la biblioteca de la SIC., carrera 13 N. 27-00 piso 5.

Leer detenidamente los folletos y los instructivos para el diligenciamiento de los formularios.

Una vez radicada la solicitud, informarse permanentemente sobre el estado de su trámite y, si es del caso, contestar dentro de término los requerimientos notificados según las disposiciones legales vigentes.

ANEXO G: Ficha técnica del producto



FreskAromas

FICHA TÉCNICA JABÓN LÍQUIDO PARA MANOS FRESKAROMAS

CARACTERÍSTICAS GENERALES	APARIENCIA: Líquida COLORES: Rosado, Verde, Naranja, Amarillo AROMAS: Bebe, Manzana, Durazno, Pera NSO: NSOC00001 – 10C
INGREDIENTES	<ul style="list-style-type: none">- Agua- Colorante Natural- Disolvente- Fragancia- Preservativo- Antibacterial- Desinfectante- Fijador- Glicerina- Suavizante
DESCRIPCIÓN	<p>El jabón líquido para manos Freskaromas posee una textura suave, homogénea, cremosa y de poca espuma, se utiliza en el lavado de las manos, para evitar la sequedad, garantizar la higiene y limpieza, eliminando bacterias y generando una frescura antibacterial de larga duración.</p> <p>Freskaromas con su línea "AROMA SOFT" (Bebe, Manzana, Durazno y Pera), proporciona a los consumidores sensaciones de bienestar físico, mental y emocional, transmitiendo la energía vital de los aromas que funcionan actualmente como alternativa terapéutica.</p>
LÍNEA "AROMA SOFT"	<p>BEBE: Delicioso aroma dulce que permite imaginar la suavidad y limpieza de un bebé.</p> <p>MANZANA: Esencia suave a manzana, adecuada para la salud física y mental, que genera una sensación de bienestar y alivio a cualquier dolor físico.</p> <p>PERA: Exquisita esencia de pera, que actúa como fortificante y equilibrante para el cuerpo.</p> <p>DURAZNO: Delicada esencia de durazno que proporciona una sensación de relajación y tranquilidad.</p>

FreskAromas

MODO DE USO

Aplicar en las manos la cantidad deseada del Jabón Líquido Freskaromas, frotar y enjuagar.

PRECAUCIONES

Si observa alguna reacción desfavorable suspenda su uso y consulte al médico. Manténgase alejado del alcance de los niños.

PRESENTACIONES

PRESENTACION	TIPO ENVASE	MATERIAL ENVASE
250 ml	Envase dispensador	PET
500 ml	Envase dispensador	PET
500 ml	Bolsa para recargar	Flexvac
2 L	Garrafa	Polietileno

Elaborado por: Isabel Cristina Marulanda
Angela Patricia Velasquez

ANEXO H: Precios de la competencia

- MARCAS, PRESENTACIONES Y PRECIOS DE JABÓN LIQUIDO PARA MANOS POR MINIMERCADO

Minimercado	MARCA	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO	
Minimarket el Jardín	Palmolive	Dispensador	221	ml	\$5,800
	Protex	Dispensador	221	ml	\$5,300
Rapitienda Lorena	Protex	Dispensador	221	ml	\$6,950
Minimercado Único	Lak	Dispensador	300	ml	\$5,600
Minicenter	Capibell	Dispensador	250	ml	\$8,100
	Protex	Dispensador	221	ml	\$5,900
Punto Azul	Krauus	Dispensador	500	ml	\$5,000
	Razul	Dispensador	500	ml	\$5,000
La tienda de Chola	Palmolive	Dispensador	221	ml	\$3,600
Supermercado el Rey	Razul	Dispensador	800	cc	\$6,500
	Protex	Dispensador	221	ml	\$7,400
	Palmolive	Dispensador	221	ml	\$7,400
Supertienda la 34	Protex	Dispensador	221	ml	\$7,250
	Cristalino	Bolsa	400	ml	\$4,700
Mercialago	Protex	Dispensador	221	ml	\$7,250
	Cristalino	Dispensador	220	ml	\$5,250
	Cristalino	Bolsa	400	ml	\$4,650
	Krols	Dispensador	265	cm3	\$6,600
Supermercado Centrales	Lak	Dispensador	300	ml	\$4,950
	Redlak	Dispensador	300	ml	\$4,950
	Cristalino	Dispensador	220		\$4,200
	Palmolive	Dispensador	221	ml	\$5,400
Supermercado la 29	Krols (2x1)	Bolsa	640	cm3	\$9,700
	Krols	Dispensador	265	cm3	\$6,300
	Protex	Dispensador	221	ml	\$7,100
	Palmolive	Dispensador	221	ml	\$5,900
	Capibell	Dispensador	1000	ml	\$11,950
	Capibell	Bolsa	400	ml	\$4,000
	Capibell	Dispensador	500	ml	\$9,200
	Lak	Dispensador	300	ml	\$5,800
Supermercado la 13	Protex	Dispensador	221	ml	\$6,700
	Krols	Dispensador	265	cm3	\$6,100
Supermercado Ahorremas	Lak	Dispensador	300	ml	\$5,200
	Protex	Dispensador	221	ml	\$9,350
	Palmolive	Dispensador	221	ml	\$5,050

Supermercado mas x menos	Protex	Dispensador	221	ml	\$7,250
	Lak	Dispensador	300	ml	\$5,050
	Capibell (2 x1)	Dispensador	1000 y 500	ml	\$14,980
	Capibell	Bolsa	400	ml	\$3,900
	Palmolive	Dispensador	221	ml	\$6,000
Miscelánea Viveres, Rancho y Licores	Protex	Dispensador	221	ml	\$5,950
	Razul	Dispensador	800	cc	\$5,800
Supermercado la 28	Palmolive	Dispensador	221	ml	\$5,700
D Mercado el Jardín	Razul	Dispensador	800	cc	\$5,200
Rapitienda Parque Olaya	Protex	Dispensador	221	ml	\$9,200
	Krols	Bolsa	640	cm3	\$9,100
	Krols	Dispensador	300	ml	\$6,500

- **PRECIOS DE JABÓN LIQUIDO PARA MANOS POR MARCA Y PRESENTACIÓN EN DISPENSADOR**

MARCA	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Cristalino	Dispensador	220 ml	\$5,250
Capibell	Dispensador	250 ml	\$8,100
Krols	Dispensador	265 cm3	\$6,600
Krols	Dispensador	265 cm3	\$6,300
Krols	Dispensador	265 cm3	\$6,100
Lak	Dispensador	300 ml	\$5,600
Lak	Dispensador	300 ml	\$4,950
Lak	Dispensador	300 ml	\$5,800
Lak	Dispensador	300 ml	\$5,200
Lak	Dispensador	300 ml	\$5,050
Palmolive	Dispensador	221 ml	\$5,800
Palmolive	Dispensador	221 ml	\$7,400
Palmolive	Dispensador	221 ml	\$5,400
Palmolive	Dispensador	221 ml	\$5,900
Palmolive	Dispensador	221 ml	\$5,050
Palmolive	Dispensador	221 ml	\$6,000
Palmolive	Dispensador	221 ml	\$5,700
Protex	Dispensador	221 ml	\$5,300
Protex	Dispensador	221 ml	\$6,950
Protex	Dispensador	221 ml	\$5,900
Protex	Dispensador	221 ml	\$7,400
Protex	Dispensador	221 ml	\$7,250

Protex	Dispensador	221	ml	\$7,250
Protex	Dispensador	221	ml	\$7,100
Protex	Dispensador	221	ml	\$6,700
Protex	Dispensador	221	ml	\$9,350
Protex	Dispensador	221	ml	\$7,250
Protex	Dispensador	221	ml	\$5,950
Protex	Dispensador	221	ml	\$9,200
Redlak	Dispensador	300	ml	\$4,950