

Producto MAGIC GLOVES



**Bernal Carrillo Mauricio**  
**Ortega López Sebastián**  
**Tinjacá Cortés Karen Dayanna**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios - Uniminuto**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Gestión de Mercadeo**  
**Bogotá D.C.**  
**2016**

**Producto MAGIC GLOVES**



**Bernal Carrillo Mauricio  
Ortega López Sebastián  
Tinjacá Cortés Karen Dayanna**

**Trabajo de grado para optar el título de Tecnología en Gestión de Mercadeo**

**Tutora  
Jenny Amaya**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios - Uniminuto  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Gestión de Mercadeo  
Bogotá D.C.  
2016**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

Firma del Tutor de Proyecto

---

Firma del Jurado (1)

---

Firma del Jurado (2)

---

Firma del Jurado (3)

Bogotá, DC., Mayo de 2016

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
1. INTRODUCCIÓN	9
2. JUSTIFICACIÓN	10
3. ANTECEDENTES	11
3.1 Antecedentes del Caucho	11
3.2 Clases de Caucho	12
3.3 Industria del Caucho	12
3.4 Antecedentes de los guantes de Látex	15
3.5 Descripción Producto	16
4. DECLARACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA	19
4.1 Razón social	19
4.2 Tipo de sociedad	19
4.3 Misión	19
4.4 Visión	19
4.5 Valores	20
5. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	21
5.1 Organigrama	21
6. ANÁLISIS DEL CONTEXTO	22
6.1 Legal	22
6.2 Producto de higiene doméstica	22
6.3 Político	23
6.4 Económico	23
6.5 Tecnológico	24
6.6 Medio ambiente	25
6.7 Mercado meta	26
6.8 Necesidades del Mercado	27
7. FUNDAMENTO TEÓRICO	28
7.1 Marco teórico y estado del arte	28

7.2 Marco conceptual	33
7.3 Parte Legal	35
7.4 Producto de higiene doméstica	35
8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	36
8.1 Objetivo General de la Investigación de Mercado	37
8.2 Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado	37
8.3 Diseño de la investigación	37
8.4 Resultados y análisis	38
8.5 Análisis de la investigación	40
8.7 Conclusiones y estrategias de los objetivos de investigación	41
9. PLAN ESTRATÉGICO	42
9.1 Análisis estático y dinámico	42
9.1.1 Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)	42
9.2 Factores de la Matriz DOFA	44
9.3 Análisis Matriz DOFA	45
9.4 Análisis de competencia (Matriz MPC)	46
9.5 Competidores Directos	47
9.6 Matriz MPC	48
9.7 Perfil y características del grupo objetivo	49
9.8 Planteamiento Estratégico	50
9.9 Matriz de ANSOFF	52
9.10 Objetivo General del Plan de Mercadeo	53
10. PLAN TÁCTICO	54
10.1 Marca	54
10.2 Logo Magic Gloves	54
10.3 Propuesta de valor del producto	56
10.4 Empaque	55
10.5 Ficha Técnica de Guantes Magic Gloves	55
10.6 Plan complementario de servicio y atención al cliente	56
10.7 Tácticas de Precio	56
10.7.1 Precio neto	56

10.7.2 Precio de venta al público	56
10.7.3 Estrategias de precio	57
10.7.4 Tácticas de comunicación	57
10.7.5 Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos	57
10.7.6 Declaración de identidad de marca	58
10.8 Tácticas de Plaza y distribución	59
10.8.1 Canales	59
10.8.2 Cobertura	59
10.8.3 Estrategias de ventas y negociaciones	60
10.9 Punto de Equilibrio	60
10.10 Estado de resultados	62
10.10.1 Estado de resultados a 1 año	64
10.10.2 Balance General Magic Gloves	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS	
Anexo 1. Cotización bodega (Fuera del documento)	
Anexo 2. Cinco (5) Entrevistas en audio (Fuera del documento)	
Anexo 3. Video Focus Group (Fuera del documento)	

**LISTA DE TABLAS**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Grupos de mercancías y su porcentaje de participación en las ventas totales	48
Tabla 2. Proyección de mercados	51
Tabla 3. Identificación de dimensiones	56
Tabla 4. Punto de Equilibrio	61

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. Distribución sector cosméticos, total de empresas Colombia y ventas 2010	33
Gráfica 2. Mapeo al seguimiento de las respuestas de las mujeres entrevistadas	40

## 1. INTRODUCCIÓN

El proyecto se lleva a cabo con el fin de incentivar el emprendimiento sea cual fuere el producto o servicio, para este caso el esfuerzo se ha centrado en los guantes de marca Magic Gloves, viendo la necesidad de un producto que haga más práctico llevar a cabo las labores de aseo en los hogares.

Los guantes tienen incorporada una fibra abrasiva, algo que la competencia no ofrece, esta dualidad hace más práctica la higiene de los implementos de cocina, aseo del baño o según la necesidad del consumidor y los materiales para su fabricación son de alta calidad para el cuidado de las manos.

El proyecto involucra varios temas, empezando por la competencia; observando las preferencias de los consumidores al momento de elegir guantes, se visualizan varias marcas dando a entender que no hay un monopolio como tal que impida una competitividad dinámica.

En la investigación de mercados, teniendo como base el tipo de muestreo, el tamaño de la muestra con sus respectivas entrevistas y un Focus Group, se logran obtener varios puntos de vista sobre las preferencias del mercado objetivo al momento de elegir los guantes y las esponjas abrasivas.

Para efectos del proyecto, es imperante realizar un estudio investigativo de tipo cualitativo en donde se dará respuestas a 3 categorías (uso, preferencias y amas de casa) de las cuales se hablarán durante el escrito. Estas cimientan y sostienen la hipótesis de la idea del proyecto a realizar (guantes **Magic Gloves**) en la ciudad de Bogotá-Colombia.

A partir de los resultados de la investigación y de diferentes matrices (ANSOFF, DOFA Y MPC) determinar mediante diferentes estrategias el precio, la distribución, las características del producto, la promoción que se utilizará para el reconocimiento de la marca, ventajas competitivas, valores agregados y diferenciales.

Presentamos un estudio administrativo que refleja el tipo de empresa a crear, con la respectiva misión, visión, objetivos, perfil de los diferentes cargos.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Al darse cuenta una compañera lo poco práctico de hacer oficios domésticos usando guantes de caucho y esponja o fibra abrasiva, a ella se le ocurrió la brillante idea de fusionar estos dos productos y de esta manera poder reemplazar los dos artículos que se compran por separado.

Éste producto será de gran ayuda para quienes hacen limpieza y/o aseo en sus hogares. Se quiere determinar además, el nivel de preferencia de este artículo y así saber a qué público objetivo se puede dirigir.

Para **Magic Gloves** es importante entonces el hacer uso del mercadeo para ingresar en el sector de aseo y de esta manera satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes dentro de su mercado objetivo. El interés primordial de la empresa está en crear y fidelizar clientes para mantener una continuidad en los ingresos por ventas, logrando así tener mayor flujo de caja, facilitar la planificación operativa y mejorar la capacidad de negociación con proveedores.

Basados en opiniones de nuestro grupo objetivo, que son las mujeres amas de casa, pudimos evidenciar la aceptación de nuestro producto, ya que para ellas es importante la practicidad al momento de realizar las labores del hogar.

Conocer las preferencias que ellas tienen al momento de comprar un producto y los diferentes usos que le pueden dar a los guantes Magic Gloves, nos hizo crear nuevas ideas y así crecer nuestro portafolio.

### 3. ANTECEDENTES

#### 3.1 Antecedentes del Caucho

El caucho natural es obtenido a partir del látex emanado por un gran número de plantas, sin embargo, a nivel comercial se explota el árbol de caucho llamado (*Hevea Brasiliensis*), especie originaria de la región amazónica. El caucho fue empleado por los nativos americanos muchos años antes de la llegada de los Europeos, los cuales al llegar y observar lo útil que el caucho les resultaba a los nativos se interesaron en él y empezaron a estudiarlo. El primer estudio sobre el cual se tenga noticia lo realizó Condamine, quien encontró el caucho durante un viaje a Perú en 1735. (Quintero, 2012)

El primer uso masivo que se le dio al caucho fue como borrador, posteriormente, fue empleado en la fabricación de jarras, tubos flexibles; hacia 1820 se inició su uso en la fabricación de ropa. Sin embargo, el caucho natural tenía grandes limitaciones como resultado de su alta sensibilidad a la temperatura y a la exposición a los rayos solares. En 1842 Goodyear descubre la vulcanización, procedimiento por el cual el caucho es combinado con el azufre, el cual permite que el caucho mantenga sus propiedades de elasticidad e impermeabilidad en frío y calor. (Quintero, 2012: 24)

En el panorama actual, los productos que pueden considerarse jalonadores del desarrollo del sector cauchero son aquellos que se derivan del TSR (tecnically Specified Rubber) y el látex. Hoy los principales usos del caucho a nivel mundial son: la fabricación de llantas, seguida por la fabricación de productos a partir del látex, entre los que se destacan los guantes para uso doméstico. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2009)

En el 2006, el caucho es producido de manera importante en poco más de una veintena de países, aunque solo 5 concentran el 84% de la producción. En este último año 2006, se comercializaron 6'602.470 de dólares en el mercado mundial, de las cuales el 85% fueron provistas por solo tres países, Tailandia, Indonesia y Malasia. (Cadena del caucho natural en Colombia, 2006)

### 3.2 Clases de Caucho

1. **Caucho.** Sustancia natural o sintética que se caracteriza por su elasticidad, repelente al agua y resistencia eléctrica.
2. **Caucho natural.** Se Obtiene de un líquido lechoso de color blanco llamado látex, que se encuentra en numerosas plantas.
3. **Caucho Sintético.** El caucho sintético se prepara a partir de hidrocarburos insaturados.

### 3.3 Industria del Caucho

#### 3.3.1 Nivel Mundial

**A. Conceptualización.** El caucho natural es obtenido a partir del latex emanado de un gran número de plantas, entre las que encuentran: *Hevea Brasiliensis*, *Hevea benthamiana*, *Hevea camargoana*, *Hevea Camporum*, *Hevea guianensis* y *Hevea microphila*. Sin embargo, a nivel comercial se explota el árbol de caucho (*Hevea Brasiliensis*), especie originaria de la cuenca del río Amazonas.

El caucho fue empleado por los nativos americanos muchos años antes de la llegada de los europeos, estos sangraban la corteza de los árboles, recogían el látex, y por moldeo manual, lo apelmazaban hasta formar diversos artículos como pelotas de gomas, vasijas, capas impermeables para sus viviendas y embarcaciones, entre otros. (Agrocadenas Colombia, 2005. 3)

**Breve reseña Histórica de la producción mundial.** En épocas de la colonia los europeos, al observar lo útil que el caucho resultaba a los nativos, se interesaron en él y empezaron a estudiarlo. El primer estudio de carácter científico lo realizó Charles Marie de la Condamine, quien encontró el caucho durante un viaje a Ecuador en 1735. Otro francés, Freneau, descubrió arboles cauchíferos en la Guyana francesa. (Agrocadenas Colombia, 2005)

Sin embargo, la producción industrial de caucho natural no se inició sino hasta mediados del siglo XIX impulsado entre otras cosas por el descubrimiento de la vulcanización (1839), el invento de la rueda con cámara de goma (1888) y la fabricación del primer par de guantes de látex (1890), y posteriormente, por la naciente industria del automóvil. La creciente demanda,

hizo que los precios del caucho se desbordaran y que las prácticas de extracción de látex en Sudamérica fueran poco técnicas y predatorias.

Los árboles silvestres de caucho de las selvas sudamericanas fueron la principal fuente de caucho crudo en el siglo XIX. En 1876, los británicos llevaron de Brasil alrededor de 7.000 semillas de *Hevea brasiliensis*, con el fin de aclimatarlas en el invernadero del jardín botánico Real de Kew, en Londres, en Kew, solo germinaron 22 semillas que luego fueron enviadas a Ceilán (hoy Sri Lanka) y Singapur, donde después de 20 años de experimentación se desarrollaron métodos adecuados de cultivo, extracción y coagulación del caucho.

La adaptación de la especie fue tal, que el continente Asiático paso de exportar 4 toneladas de caucho en 1900, a exportar 400 mil toneladas en 1918, de esta forma, para la década del veinte ya había desbancado a Brasil como primer productor mundial.

La diferencia entre los cultivos Asiáticos y Brasileños, radicaba en la distancia entre árboles, mientras en Asia estaban separados entre sí por no más de cuatro metros, lo que facilitaba ostensiblemente la recolección del látex, en Brasil los árboles podían estar separados por varios kilómetros.

Hasta 1950, la fuente principal de abastecimiento para la industria del caucho fue látex de *Hevea Brasiliensis*. Con la segunda guerra mundial, los estados Unidos se vieron aislados de sus fuentes tradicionales de abastecimiento de caucho natural, lo que les obligo a invertir en el desarrollo de cauchos sintéticos (SRB polimerizado por emulsión). Este nuevo elemento influyo de modo significativo en el mercado del caucho natural, ya que a diferencia de otros bienes agrícolas, el caucho natural empezó a enfrentar a un sustituto sintético.

Si bien hoy en día, los mayores países productores de caucho natural se concentran en el sur este asiático, con Tailandia, Malasia e Indonesia a la cabeza; estos son seguidos por Filipinas, Myanmar, India, Vietman y Camboya; el otro gran productor asiático es China. La producción conjunta de la región suma alrededor del 93% del total mundial, y satisface el 57% de la demanda. En principio, estos países eran básicamente exportadores, pero debido a que sus industrias se han venido fortaleciendo en las últimas décadas, consumen cada vez más su propia producción. (The Association of Natural Rubber Producing Countries, 2012).

En este panorama donde nos encontramos ante la oportunidad de escribir un nuevo capítulo en la historia del caucho natural, y las oportunidades son cada vez mayores. Hoy en día, la tendencia en el mundo se dirige hacia la implementación de plantaciones caucheras que resulten sustentables, con políticas claras de responsabilidad social, en las que el respeto al medio ambiente y la gente marcan las directrices hacia el futuro. Todo ello, con el fin de consolidar un negocio lucrativo que, al mismo tiempo, genere dinámicas de arraigo, desarrollo y educación en las comunidades, generalmente aisladas, donde se inscribe. (Quintero, 2012)

En síntesis, los avances en la competitividad del caucho natural por medio del desarrollo de esquemas estándar de producción, han logrado construir una competencia fuerte con los materiales sintéticos, por un principio de complementariedad para satisfacer las necesidades mundiales de elastómeros.

### **3.3.2 Nivel Nacional**

**A. Breve reseña histórica de la producción de caucho en Colombia.** En Colombia han sido numerosos los intentos por establecer cultivos comerciales de caucho, pero no fue sino hasta la década del ochenta en la que el caucho empezó a considerarse importante. A finales del siglo XIX, se explotó la especie *Hevea SP* por la casa Arana en las regiones del Putumayo, Amazonas, Guaviare, Vaupés, Caquetá, Arauca y Vichada. (Agrocadenas Colombia, 2005, 4)

En Acandó, Turbo, Apartado, Rio Grande y Villa Arteaga se establecieron viveros y cultivos en 1941, por iniciativa del ministerio de Agricultura y bajo la asesoría de la Secretaria de Agricultura de Estados Unidos. De este proyecto, en la actualidad sobreviven en Villa Arteaga alrededor de 120 hectáreas, región que se caracteriza por ser la única en donde se produce látex centrifugado al 60%. Dos años más tarde, se sembraron 7 hectáreas en la Estación Agroforestal del Bajo Calima, cerca de Buenaventura, las cuales aún existen. Estas hectáreas se explotaron solo hasta 1981, de modo experimental, con el ánimo de evaluarla producción y los días propicios para realizar las sangrías, en una de las regiones con mayor pluviosidad del mundo. (Agrocadenas Colombia, 2005, 5)

Puede decirse que es a partir de 1964 que empieza el fomento del cultivo del caucho por el instituto Colombiano de Reforma Agraria (INCORA), con la siembra de 400 hectáreas en el departamento de Caquetá, de las cuales hoy se encuentran en producción 350 hectáreas, debido a los buenos resultados logrados por el INCORA, las siembras de caucho se extendieron al Putumayo, Guaviare, Meta y Vaupés. En estos departamentos se sembraron entre 1985 y 1994, alrededor de 6.095 hectáreas. Entre 1984 y 1994, la Federación Nacional de Cafeteros impulso la siembra de 1.714 hectáreas en Caldas, Cundinamarca y Tolima, como opción de sombrío del café. Actualmente en esta región no se considera al caucho como sombrío, sino como una posibilidad de diversificación y probable reemplazo del cultivo de café.

A finales de la década del noventa, las iniciativas para el fomento del cultivo fueron más ambiciosas. Lo anterior se vio reflejado en la elaboración de planes quinquenales, en los cuales proponía la siembra de 31.000 hectáreas en el país, de las cuales 9.000 hectáreas se sembrarían en el Caquetá, 5.000 hectáreas en Guaviare, Casanare Arauca, Meta y Vaupés;

10.000 hectáreas en las zonas cafeteras de Cundinamarca, Tolima, Quindío, Antioquia y Risaralda, finalmente, 500 en Santander. (Observatorio Agrocadena Colombia, 2005)

### **3.4. Antecedentes de los Guantes de Látex**

Las manos tal vez sean las partes del cuerpo más expuestas a riesgos en el área de trabajo, por lo que es necesario tener un especial cuidado en la elección del equipo de seguridad personal utilizado para protegerlas. Para la protección de esta parte del cuerpo se cuenta con los guantes.

No todos los guantes están diseñados para el mismo propósito, algunos se usan para proteger las manos de daños físicos como abrasión, cortaduras, calor y frío; otros protegen de riesgos biológicos y otros más, protegen las manos de exposiciones directas a productos químicos. Además ellos saben ser cómodos y los usuarios deben sentirse seguros con ellos. De aquí la importancia de la elección adecuada.

#### **3.4.1 Características Generales**

Algunos puntos importantes que deben tenerse en cuenta en la elección de guantes son:

**Grosor.** Como regla general, se sabe que al duplicar el grosor del guante se cuadruplica el tiempo de premiación. Sin embargo, los guantes muy gruesos pueden restar flexibilidad y destreza, lo que provoca movimientos torpes.

**Textura:** existen guantes rugosos en las palmas, lo que no permitirá que cierto tipo de material resbale. Sin embargo esta rugosidad resulta indeseable para el trabajo con material biológico.

**Tamaño:** los guantes deben cubrir adecuadamente el área expuesta. Para ellos existen guantes de diferentes tamaños, que cubren hasta la muñeca, el antebrazo y otros más que cubren hasta el hombro. Incluso existen los llamados cubre dedos que, como su nombre lo indica, solo protegen los dedos. Estos se utilizan cuando se quiere tener una protección mayor en esa área de las manos o por comodidad cuando solo los dedos están involucrados en el trabajo y el uso de guantes completos crea problemas en la piel, además son económicos.

**Talla.** El uso de guantes de talla inadecuada disminuye la destreza, y generan riesgos.

**Forro.** Muchas personas desarrollan cierta sensibilidad en la piel expuesta al material polimérico con el que se fabrican los guantes, al talco o a otros productos usados para facilitar su uso. Por ellos se han creado guantes forrados con fibras sintéticas (como nylon y poliéster) o naturales (como algodón), para evitar estos problemas. Otra opción es usar doble guante, uno tejido y después el polimérico, esto desde luego podría restar destreza.

**Material.** No todos los materiales con los que se elabora los guates son resistentes a los riesgos físicos y químicos. Existen materiales resistentes a altas temperaturas, pero que no se puede utilizar para manejar productos químicos o viceversa, por lo que es muy importante tener presente este punto. (UNAM, 2007)

### **3.5 Descripción del Producto**

#### **3.5.1 Producto, calidad y diseño**

El producto a lanzar se denomina **Magic Gloves**, son guantes que serán elaborados con distintos materiales tales como: látex de diferentes calibres, fibra abrasiva, la cual irá adherida a la palma de la mano del guante, aromatizantes, antibacteriales. Estos materiales fusionados entre

sí, lograrán un producto que se diferenciará de muchos elementos cotidianos, usados para realizar oficios de limpieza y aseo.

De ésta manera los usuarios ahorrarán dinero, tiempo y tendrán una herramienta muy útil para facilitar sus actividades diarias del aseo del hogar. Otras características que este producto posee son:

1. Ahorro de tiempo.
2. Facilidad al momento de usarlo.
3. Comodidad mientras ejerce su labor.
4. En el caso de las amas de casa, cuidará la piel.
5. Se obtendrá un producto innovador.
6. Los materiales del producto, son materiales que no dañan al medio ambiente.

Los guantes **Magic Gloves** serán elaborados con excelentes materiales amigables con el medio ambiente. El látex por su principio natural extraído de la savia del árbol de caucho es un material biodegradable y tendrán un ingrediente conocido por muchos como lo es el aloe vera y componentes antibacteriales para evitar la acumulación de microorganismos que puedan afectar la salud de nuestros compradores. En cuanto a la fibra abrasiva que cumple las veces de esponjilla, ésta será fabricada con plástico reciclado para el aprovechamiento máximo de materiales, además también contará con elementos antibacteriales para de ésta forma evitar la acumulación de microbios.

Con respecto a su diseño, **Magic Gloves**, presentará un refuerzo en la punta de los dedos para evitar roturas o pequeños orificios, también contará con agradables aromas a frutas, para que las manos de nuestros clientes no conserven el olor a caucho causado por el látex. Por lo demás, serán unos guantes ergonómicos y muy cómodos.

Para la calidad como producto, es necesario definir ¿qué es calidad? ¿Qué ente regula la calidad? y ¿cuáles son los estándares de calidad?

Para (Evans y Lindsay, 2008) la calidad ha tenido una evolución constante, dando en un principio prioridad al producto y su proceso de producción, hasta llegar a consolidarse calidad como el mejoramiento continuo de un todo, en esta etapa el factor humano cumple un papel muy importante ya que se puede reducir costos debido a habilidades para trabajar en equipo y su eficiencia para realización de labores. Esto quiere decir que la calidad paso de ser exclusivamente un ítem que requería costos elevados a pasar a creación de diferentes productos de calidad con costos bajos, desde este punto de vista conceptual, se puede decir que pasa por cuatro etapas: control de calidad, aseguramiento de la calidad, proceso de calidad total y mejora continua de la calidad total.

La Superintendencia de Industria y Comercio, es quien se encarga de regular y controlar productores, expendedores y proveedores, la calidad del producto o servicio es responsabilidad del productor y proveedores, ya que debe ser explicado en los reglamentos técnicos las condiciones de calidad, idoneidad y seguridad de un producto y, ¿cuáles son los estándares de calidad? Los estándares no son más que los niveles mínimo y máximo deseados, o aceptables de calidad que debe tener el resultado de una acción, una actividad, un programa, o un servicio

## 4. DECLARACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

### 4.1 Razón Social

La razón social es MAGIC GLOVES S.A.S.

### 4.2 Tipo de Sociedad

#### **Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)**

Es un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial

Puede ser constituida por una o varias personas, bien sean naturales o jurídicas, cuyos accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes, que una vez escrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas y que cuenta con múltiples ventajas que facilitan la iniciación y desarrollo de la actividad empresarial. (Bancoldex, 2009)

### 4.3 Misión

Somos una empresa de guantes de látex con una adherencia de fibra abrasiva- esponja que se encarga de comercializar el producto para uso doméstico que facilitan las labores de limpieza, ofreciendo a todos los clientes un producto con excelentes materiales, responsables con el medio ambiente. Los guantes **Magic Gloves** logran dar a los usuarios un servicio óptimo que satisfacen sus necesidades, ya que contamos con personal altamente calificado y una infraestructura adecuada, para obtener como resultado excelentes utilidades para nuestros accionistas.

### 4.4 Visión

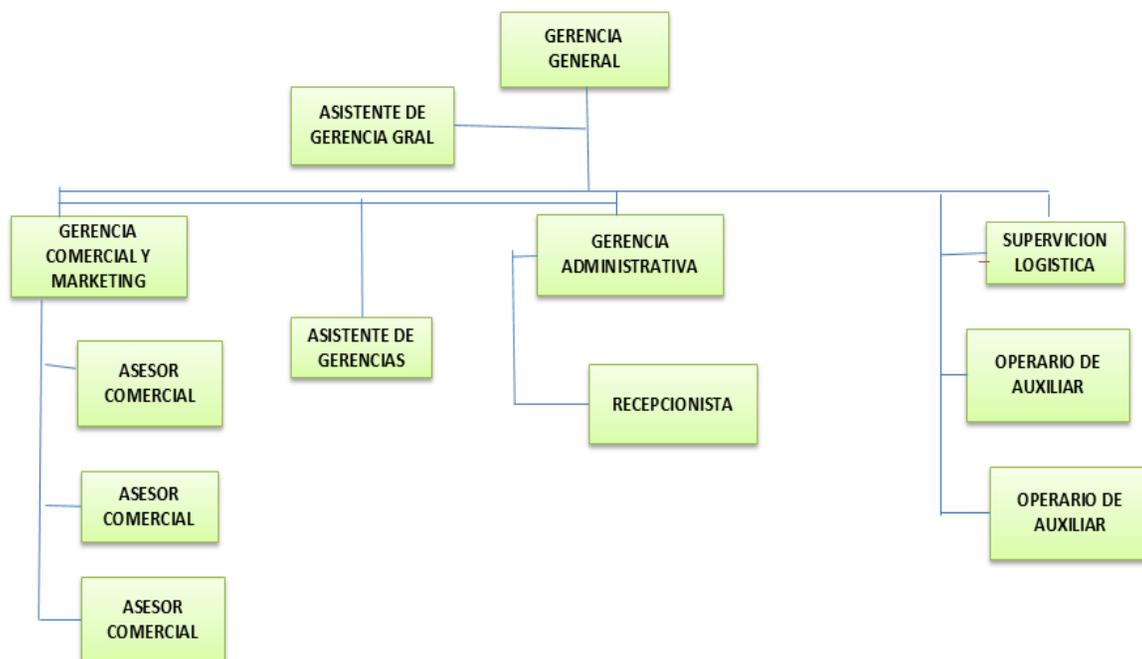
**Magic Gloves**, quiere posicionarse como una empresa comercializadora de guantes multiusos en el sector de aseo y limpieza en la ciudad de Bogotá y posteriormente abrir mercado en las principales ciudades del país para el año 2021.

## 4.5 Valores

- a. **Trabajo en Equipo:** somos un grupo, que trabaja por un bien común. Trabajando en equipo lograremos alcanzar nuestras metas más rápido y de una mejor manera.
- b. **Actitud de Servicio:** somos una empresa que presta el servicio de fabricación y comercialización de producto, esa es nuestra razón de ser, por esto, la actitud de servicio es un valor que debe estar presente en todos nuestros actos, tanto con el cliente interno como externo.
- c. **Pasión:** por nuestro trabajo, pasión por nuestra empresa, pasión por hacer bien lo que hacemos, es entregar el 110% porque nos gusta y nos nace.
- d. **Igualdad:** todos los integrantes merecen el mismo trato, con esto lograremos un mejor clima organizacional.
- e. **Respeto:** respeto hacia adentro como hacia afuera de la compañía, respeto con los clientes, con los proveedores, respeto con todos.
- f. **Honestidad:** la honestidad, es nuestra tarjeta de presentación, es por lo que nos recordaran siempre. Si somos honestos en nuestro pensar, honesto en nuestro actuar, honestos en nuestro ser, lograremos llegar fácilmente a tener éxito en nuestra empresa y en nuestras vidas.

## 5. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

### 5.1 Organigrama



## **6. ANÁLISIS DEL CONTEXTO**

### **6.1 Legal**

Normatividad para productos de aseo, higiene y limpieza o productos de desinfección y esterilización

De acuerdo al mercado donde se encuentra ubicado un producto como Magic Gloves, se tienen en cuenta los aspectos legales y políticos de acuerdo a los diferentes entes reguladores y de control.

Teniendo en cuenta lo anterior el producto está catalogado como un producto suplementario para el higiene doméstico, de acuerdo a la información suministrada por el (INVIMA, 2002) decisión 706 artículo 2. se define como: “Es aquella formulación cuya función principal es remover la suciedad, desinfectar, aromatizar el ambiente y propender el cuidado de utensilios, objetos, ropas o áreas que posteriormente estarán en contacto con el ser humano independiente de su presentación comercial”

### **6.2 Producto de Higiene Doméstica**

Por otra parte de acuerdo a lo establecido en la decisión 706 de 2008 de la comunidad andina de naciones, CAN, donde se estableció la armonización de legislaciones en materia de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal. Ahora bien, ¿Qué se considera producto de higiene doméstica? Y ¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir los productos de higiene doméstica?

La Decisión 706 de 2008 estableció en su artículo 5° que: “Los productos a los que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización y/o importación, de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.” (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, 2008).

### **6.3 Político**

Hoy en día la política nacional se basa en una política de desarrollo empresarial, la cual está fundamentada y centrada en la competitividad; está orientada a la eliminación de barreras en el desarrollo de las empresas en el país.

La mejora en el entorno en el que se desenvuelven las empresas crea las condiciones adecuadas para su nacimiento, crecimiento, sostenibilidad y salida ordenada, cuando ello sea necesario. Para la nueva “política industrial” de Colombia se necesitaba una nueva institucionalidad. Ella fue creada mediante el Decreto 2828 de 2006, que dio vida al Sistema Nacional de Competitividad (SNC), El Sistema Nacional de Competitividad (SNC) integra los esfuerzos de las instituciones relacionadas con la formulación, ejecución y seguimiento de las políticas que afectan la competitividad del país, cuyo liderazgo es ejercido por la Comisión Nacional de Competitividad (CNC).

A nivel interno, los principales factores de acuerdo al entorno regulatorio se debe ser consecuente en la forma de actuar en todos los aspectos por Magic Gloves de acuerdo a lo establecido en la normatividad vigente.

1. Resolución 34419 del 20 de noviembre de 2013
2. Resolución 3772 del 24 de septiembre de 2013
3. Resolución 1229 - Abril 23 de 2013
4. Resolución 1370 - Octubre 22 de 2010
5. Resolución 3113 - Agosto 5/1998
6. Decisión 706 de 2008

Dichas resoluciones se encuentran establecidas por los entes reguladores tales como el INVIMA, ICONTEC y la SIC.

### **6.4 Económico**

Además de hacer un gran aporte en el ámbito laboral, la industria de los productos de aseo e higiene para el hogar aporta con ganancias al sector salud y cultural del país ya que son productos que además de sus valores agregados y características prevén el desarrollo y transmisión de enfermedades y de igual forma permite generar conciencia en la utilización de

los productos de forma idónea incentivando así también el reciclaje de los mismos en los casos en los que sea factible dicha recolección.

Algunos factores importantes que pueden afectar el sector de aseo y con ello el mercado puede ser un momento económicamente difícil para algunos sectores; dado que el dólar presenta elevaciones en su índice, debido a factores como el petróleo. Éste mineral es un recurso natural muy importante para Colombia, ya que es uno de los productos que se exportan en mayor cantidad, por ende, hace que el PIB disminuya, debido a que no posee otros productos que sustituyan la equivalencia de la exportación de crudo.

Por otro lado, (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2016) los indicadores como; IPC, desempleo, inflación, tasas de interés del mercado y el mismo salario mínimo legal mensual vigente, disminuyen la capacidad adquisitiva del consumidor colombiano, ya que la inflación en el mes de enero superó el aumento o ajuste que se le realiza al SMMLV presentando para el año 2016, con un incremento del 7% ubicándose por debajo de la inflación del mes de enero del mismo año en un 0.45% y, ¿esto por qué está dado? Sencillamente porque la oferta supera a la demanda, además la tasa de desempleo que se ubica en el 11.9% según cifras del DANE, esto hace que el mercado tanto objetivo, como el disponible decida ahorrar en cuanto a sus compras. También de otros factores externos como el clima y los comentados anteriormente (dólar y petróleo).

Teniendo en cuenta lo anterior, estos factores que muestran los indicadores económicos que se tuvieron en cuenta, afectan notablemente de manera negativa la producción, comercialización y desarrollo de Magic Gloves, puesto que la adquisición por parte de la empresa de materias primas, el costo de transporte, las tasas de interés de las entidades bancarias, la inflación, el IPC, entre otros ralentizan la evolución adecuada de la compañía, entendiéndose evolución como desarrollo y crecimiento de la misma.

## **6.5 Tecnológico**

El desarrollo tecnológico del cultivo es amplio gracias al siglo de trabajo que han emprendido los heveicultores del mundo, países como Francia, Brasil, Malasia y Guatemala, entre otros, ofertan en la actualidad un abanico de posibilidades científico técnicas para el montaje,

explotación y el beneficio de plantaciones en las cuales las técnicas modernas de producción de material vegetal, el diseño de modelos agroforestales, la obtención de material genético promisorio, el conocimiento y manejo de problemas fitosanitarios y la construcción y operación de plantas de beneficio para la obtención de cauchos técnicamente especificados son parte del avance tecnológico. (Arias, 2006)

El plan nacional de investigaciones del caucho ha priorizado el desarrollo de proyectos encaminados principalmente a la generación de tecnologías para la producción de material vegetal, a partir de la biotecnología, la caracterización genética, la evaluación de nuevos materiales en campos clonales, el diseño y montaje de nuevos arreglos agroforestales. (Arias, 2006)

En estos aspectos y otros más, el papel de los actores institucionales y de los productores en un ambiente altamente participativo es fundamental, entendiendo la generosa oportunidad histórica de desarrollar el gremio y sector de forma paralela.

## **6.6 Medio ambiente**

El impacto ambiental de una fábrica de guantes considera los siguientes aspectos:

**Emissiones líquidas:** el efluente típico de una planta industrial son los residuos de la mezcla de látex con los componentes químicos, los cuales no son vertidos en las alcantarillas de aguas residuales sino que pasan a formar parte de residuos que con la aplicación de coagulante en una mínima cantidad permite que los residuos se solidifiquen y el caucho resultante se entregue a recicladores.

**Emissiones sonoras:** las fuentes de ruido provocadas por el proceso se concentran en el sistema de secado, quemador-ventilador.

### ➤ Residuos sólidos:

Se tienen 3 tipos de residuos sólidos

- Residuos sólidos del proceso de tratamiento

- Residuos sólidos de tipo domiciliarios generados por operarios
- Residuos sólidos que no aprueben el control de calidad y deban ser descartados.

Los residuos sólidos generados por los operarios, asimilables a residuos domiciliarios, representan un volumen bajo por lo que no se espera provoquen impactos ambientales, puesto se reciclan teniendo en cuenta si son plástico o papel.

Los guantes que no aprueben el control de calidad serán descartados. Puesto que el látex es un material reciclable, de generarse tal mercado esta sería la mejor forma de disposición de desecho. En su defecto y mientras no se concrete, este deshecho será enviado al relleno sanitario, pudiendo ser triturado previamente.

## 6.7 Mercado Meta

### Perfil del Consumidor

- Mujeres en un rango de edad entre los 20 a 50 años, que sus ingresos mensuales sean entre 3 SMMLV Y 5 SMM en la ciudad de Bogotá, en las localidades de Teusaquillo, Usaquén, Barrios Unidos y Chapinero.

### Amas de casa

- Las mujeres se encargan por lo general de las labores diarias de limpieza y aseo en los hogares colombianos: ¿Por qué estos ingresos? Los análisis de costo y precio final realizados de producción han arrojado que el precio final de **Magic Gloves** no se puede aplicar en cualquier estrato, ya que es necesario ingresos que superen los tres SMMLV. (Esto no quiere decir que el producto tendrá un precio inasequible para personas que devenguen ingresos inferiores). **Magic Gloves** es para mujeres que se preocupan por realizar trabajos domésticos de maneras más prácticas, eficientes y que están dispuestas a pagar un poco más por un producto que se los brinde.

## Selección del segmento

- Se opta por definir el segmento de los consumidores en mujeres de 20 a 50 años en ingresos de 3 a 5 SMMLV como único mercado objetivo, se justifica ésta decisión por las siguientes razones.
- Un estudio de mercados cualitativo el cual profundizaremos más adelante donde identifica el uso y la preferencia del producto en los hogares bogotanos como producto nuevo.

Es así como ProExport; Banco Interamericano de Desarrollo; Fondo Multilateral de Inversión, (2003), mencionan que el sector de productos de aseo presenta un crecimiento constante, en donde destaca su mayor evolución en el sector hogares.

## 6.8 Necesidades del Mercado

Debido a que Colombia es (...) el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica. Las ventas del sector crecieron a una tasa del 7% entre 2009 y 2015, y se espera que a 2019 el sector alcance un promedio anual de 4% frente a 2015 (Mincomercio Industria y Turismo, 2015)

Por ende es un mercado en el cual la idea tanto de invertir como de crear nuevos productos, es muy atractiva.

Además para el año 2010 el sector de cosméticos y productos de aseo las empresas nacionales abarcaban un 88% en cuanto a cantidad de empresas frente a un 12% de empresas extranjeras, pero en cuanto a porcentaje de ventas, las empresas nacionales solo se quedaban con el 26% de las ventas totales, frente a un 74% de empresas extranjeras (ANDI, 2013).

Como empresa pensamos que presentando innovación, calidad y diseño se podrá lograr una rentabilidad del 40% sobre el precio de costo. Por eso, **Magic Gloves** es una alternativa diferente para quienes en estos guantes encuentren la utilidad y practicidad que no tienen hoy día haciendo labores de aseo tales como: lavar loza, limpiar paredes, lavar baños etcétera.

Según la investigación que soporta nuestra viabilidad del producto, estudio cualitativo, ya que se necesitaba evidenciar el uso, y las preferencias del cliente, se usó como herramienta una entrevista cerrada con 10 preguntas de interés y datos personales a diferentes individuos. Dentro de nuestro público objetivo, arroja como resultado un alto índice de aceptación del producto. Además se realizó un Focus Group a 3 mujeres amas de casa, 1 auxiliar de cocina, y 2 universitarios que se encuentran en edades entre los 20 a los 50 años, allí se analizaron las respuestas dadas por las asistentes, ellos dieron el porque adquirir este producto algunas de las frases mencionadas son: “me parecen prácticos y rápidos”, “evito comprar dos cosas para que una sola las reemplace”, “yo los compraría porque son innovadores”, entre otras. Estas razones nos argumentan que tan útiles pueden ser los **Magic Gloves**.

## **7. FUNDAMENTO TEÓRICO**

### **7.1. Marco Teórico**

Esta investigación tratará acerca de un nuevo producto en el sector del aseo, primero debemos ver y entender las posiciones de diferentes empresas del entorno; para efectos de esto se tendrá en cuenta empresas tanto nacionales como extranjeras y diversas opiniones y teorías de algunos autores.

#### **7.1.1 Sectores cosméticos y productos de aseo**

Para dar inicio a este proyecto, es importante definir que es el sector de aseo, pero antes de ello cabe resaltar que este sector va de la mano con los cosméticos, por lo que se considera sector de cosméticos y aseo, la cual ha sido identificado como uno de los sectores de mayor crecimiento económico y generador de empleo en el país.

Los productos de aseo se clasifican en productos de uso personal y doméstico; y productos de uso industrial. Los primeros se definen como aquella formulación, cuya función principal es

aromatizar el ambiente, remover la suciedad y cuidar los utensilios, objetos, ropas o áreas que posteriormente estarán en contacto con el ser humano. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2009).

Este sector se divide el mercado en 74.3% el subsector de cosméticos y el 25.7% el subsector de aseo. En cuanto a exportaciones en la parte de cosméticos las preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel son los más significativos con un 33% y el aseo lo lideran los agentes de superficie orgánicos y detergentes con un 54.6%. (ANDI, 2013).

Ahora bien, ya que hemos definido a que se refiere o hacía que tipos de productos se refieren el sector de aseo, es necesario tener en cuenta la postura y que hacen las empresas que hacen parte de éste gremio de la economía para estar presentes en el mercado y que aportan al país.

## **Guantes**

Los guantes pueden clasificarse, de acuerdo a su uso, en tres grandes grupos, según Cahueque (2,008), los grupos son los siguientes:

- Uso médico
- Uso doméstico
- Uso industrial

Dentro de estos tres grupos hay distintas divisiones, por ejemplo, en el grupo de uso industrial, existen guantes especiales con alta resistencia al calor, para manipular objetos con altas temperaturas, asimismo existen guantes reforzados, para poder manejar objetos cortantes.

Para el presente trabajo de investigación se tendrá en cuenta únicamente los guantes de uso doméstico, “son generalmente fabricados de hule natural, poseen bajo nivel de protección a las manos y muchas veces la calidad de los mismos es percibida por los clientes en su apariencia y en su duración en condiciones livianas de uso” (Cahueque, 2008. P. 26).

## **Proceso de producción de guantes**

El proceso de este producto se basa en la inmersión de hormas o moldes en tanques con diferentes líquidos químicos para crear una película de látex sobre el molde y posteriormente retirar el guante del molde. Para (Barrios, 2010) este proceso consta de tres etapas La primera

etapa consiste en la inmersión de la horma en una solución de EDTA (ácido etilendiaminatetracético), tiene como objetivo remover metales pesados así como compuestos que conforman el agua dura. La segunda etapa consiste en la inmersión en agua a 70 °C, como objetivo limpiar la horma de la solución de EDTA. La tercera etapa consiste en una inmersión de la horma en una solución de alquilfenol etoxilado a 60 °C, tiene como objetivo humectar la horma. El tiempo de residencia para cada uno de los tanques es aproximadamente un minuto y medio.

Posteriormente se debe sumergir la horma en una solución de coagulante, para dejar una película de la misma sobre el molde. “en la industria de látex posterior a la coagulación se debe realizar otro proceso químico conocido como vulcanización” (Barrios, 2010, p. 9). El proceso de vulcanización provoca un cambio de las propiedades de las moléculas de caucho, aumentando considerablemente la dureza del mismo, esto se lleva a cabo por la acción del azufre y otros aditivos químicos. Como fase final, se pasan los moldes con los guantes por un túnel de secado y vulcanizado en donde la temperatura del secado debe ser de 80°C y la vulcanización de 120 °C. (Cahueque, 2008)

### **Materias primas**

Las materias primas utilizadas en el proceso de producción son las siguientes:

- Coagulantes: Nitrato de calcio y el cloruro de calcio.
- Aditivos químicos: Los aditivos químicos se agregan al látex en una dispersión, la cual contiene una mezcla de vulcanizantes, acelerantes, estabilizantes.
- Vulcanizantes: El compuesto químico más utilizado para llevar a cabo la reacción de vulcanización es el azufre.
- Acelerantes: La velocidad de vulcanización y las propiedades del producto final dependen de la mezcla de vulcanizantes, activadores y acelerantes que se agregue al látex.
- Estabilizador: Este químico se agrega para que la función de la coagulación se realice en óptimas condiciones.

- **Antioxidantes:** Debido a que el oxígeno ataca y degrada las moléculas de látex, las propiedades de la película de látex que se forma en la horma pueden verse afectadas, por lo cual se deben agregar antioxidantes para preservar las propiedades del mismo.
- **Activadores:** Este se utiliza para que no sea necesaria una temperatura mayor a la que pueda soportar las moléculas que destruirían el polímero por oxidación.
- **Hormas:** son los moldes que se usan para la fabricación del guante; existen en madera, cerámica y metal.
- **Tanques de inmersión:** Los tanques de inmersión son los equipos que contienen las materias primas (líquidos químicos) que serán agregadas al guante.

### **Fibras abrasivas**

En cuanto a las fibras abrasivas y los tipos que Magic Gloves va a utilizar varía según el uso final, es decir, el uso del producto hace que la fibra que se adhiere al guante cambie, por ejemplo; si el consumidor quiere usar estos guantes para lavar trastes o vidrios, es necesario usar una fibra intermedia (fibra absorbente), para usos como limpiar pisos, paredes o baldosín fibra gruesa (fibra abrasiva gruesa) y si el consumidor quiere darle un uso que necesite de cuidar la superficie que va a limpiar tendrá que elegir una fibra suave (paños y estopas).

### **7.1.9 Inversión en el sector Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia**

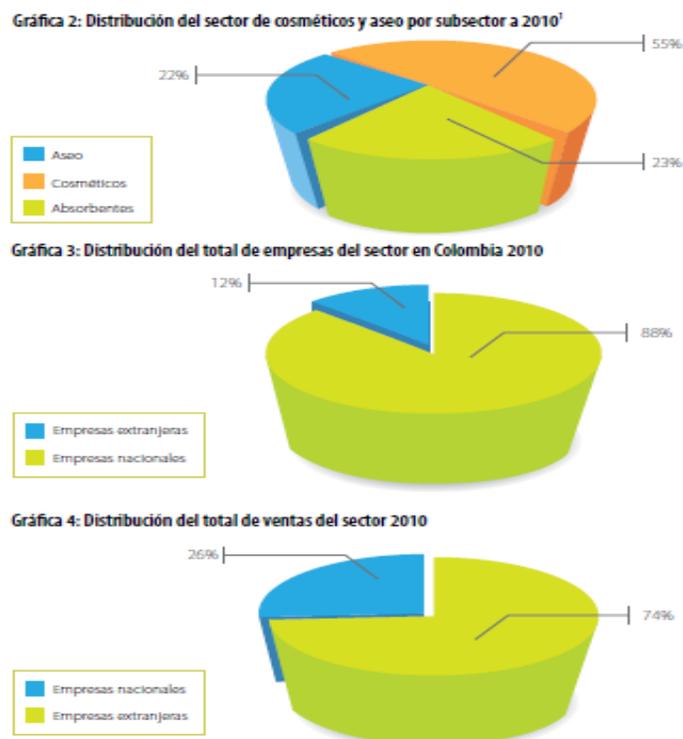
Debido a que Colombia es (...) el quinto mercado de cosméticos y aseo en Latinoamérica

Las ventas del sector crecieron en una tasa del 7% entre 2009 y 2015, y se espera que a 2019 el sector alcance un promedio anual de 4% frente a 2015 (Procolombia, 2016).

Por ende es un mercado en el cual la idea tanto de invertir como de crear nuevos productos, es muy atractiva.

Además para el año 2010 el sector de cosméticos y productos de aseo, las empresas abarcarán un 88% en cuanto a cantidades de empresas frente a un 12% de empresas extranjeras, pero en

cuanto a porcentajes de ventas las empresas nacionales solo se quedaban con el 26% de las ventas totales, contrastado a un 74% de las empresas extranjeras. (EnlazaColombia, 2013).



*Gráfica 1.* Distribución sector cosméticos, total de empresas Colombia y ventas 2010  
Fuente: (ANDI; informe final, informe de aseo y limpieza. 2013)

### 7.1.10 Colombia cosméticos y aseo de clase mundial

En el 2032, Colombia será reconocida como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales. (SENA, 2013)

Colombia tiene de 16 sectores económicos con planes de negocios que prometen tener resultados muy positivos, tanto así que son de competencia de clase mundial, entre ellos se destaca el sector de cosméticos y aseo. Para lograr esto Colombia:

1. Será competitivo en costos y agilidad de producción.
2. Ofrecerá productos diferenciados por su calidad, sus beneficios y la inclusión de materiales de ingredientes tradicionales.

3. Desarrollará y difundirá una reputación en calidad en mercadeo de productos cosméticos y de aseo.

Con base en esta estrategia, Colombia quintuplicará el tamaño del sector hasta llegar a un mercado de al menos US\$ 15.4 mil millones, y multiplicará sus exportaciones al menos 7 veces hasta llegar a exportar el 27% de su producción. ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2013).

## **7.2 Marco Conceptual**

### **7.2.1 Innovación**

De hecho y para lograr disminuir la distancia en cuestión de ventas, es necesario tener un espíritu innovador, una empresa innovadora siempre se reinventa, por ende se ahondará un poco en el significado de innovación.

Peter Drucker (1963) ya había determinado en la década de los sesenta que la innovación es la provisión de más y mejores bienes y servicios, pero que no es suficiente para el negocio proveer bienes y servicios cualquiera que sea, deben proveerlos mejores y más económicos. (Garzón & Ibarra, 2013).

Pero la innovación no es solo tecnológica o exclusiva de los productos, también debe ir inmersa la esfera social y obviamente la económica.

Garzón & Ibarra (2013), en Clagett (1992), sostiene que iniciativas tales como “la innovación, tienen que incluir modos nuevos de pensar los negocios, pasar a nuevos productos, nuevos servicios, nuevos modos de entrar en el mercado y nuevos modos de producir estas capacidades con un costo eficiente”.

Ahora, ya que se conoce el término, la innovación es un eslabón irremplazable en la cadena que mantiene en perfecto funcionamiento cualquier empresa, ya que sin este aporte sencillamente las compañías estancarían o morirían, ya que la innovación permite que el público o usuarios estén al tanto de sus lanzamientos y “sorpresas”. También se tendrá en cuenta algunos aspectos importantes que se irán explicando a medida que el trabajo va avanzando.

### **7.2.2 Emprendimiento**

Según Ibarra & Castrillo (2014) en Grebel (2003) el emprendedor “se considera un agente activo que permite la conexión entre la oferta y la demanda”. Al mismo tiempo el emprendedor toma decisiones económicas basadas en la incertidumbre. Vara (2007) considera que de acuerdo al modelo de Cantillon (1755), “el emprendedor es un agente que compra una materia prima a un precio cierto para transformarla y venderla a un precio incierto”. Por tanto, este agente económico se caracteriza por asumir el riesgo de aprovechar una oportunidad para generar una utilidad que le beneficia.

Como lo ha demostrado o descrito estos dos teóricos o estudiosos de la materia, el emprendimiento, es el primer paso para lograr idear y empezar a planificar una empresa en este caso. Existen muchas teorías acerca del emprendimiento y tocaremos algunas en este escrito.

En palabras de Schumpeter, la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. (Torres, 2011)

Ahora bien, si se toma y se relaciona las definiciones de estos tres personajes, ya es posible concluir una cosa, el emprendimiento va relacionado con la innovación, ya que ambas partes de ideas nuevas y frescas, tanto el crear una nueva empresa, como el crear un nuevo producto para una empresa nueva o una ya existente.

Colciencias es una entidad comprometida con el sector de cosméticos y aseo que brindará un gran aporte para la elaboración de sistemas de innovación en empresas tipo Pyme.

Buscan la reducción de las tarifas de las Notificaciones Sanitarias Obligatorias (NSO) para los productos cosméticos y de aseo y están gestionando con Colciencias la consecución de \$500 millones pesos para asesorar a 12 pymes del sector, en el montaje de sus sistemas de Innovación. (Revista Dinero, 2014)

### **7.3 Parte Legal**

Normatividad para productos de aseo, higiene y limpieza o productos de desinfección y esterilización

De acuerdo al mercado donde se encuentra ubicado un producto como Magic Gloves, se tienen en cuenta los aspectos legales y políticos de acuerdo a los diferentes entes reguladores y de control.

Teniendo en cuenta lo anterior el producto está catalogado como un producto suplementario para el higiene doméstico, de acuerdo a la información suministrada por el INVIMA se define como: “Es aquella formulación cuya función principal es remover la suciedad, desinfectar, aromatizar el ambiente y propender el cuidado de utensilios, objetos, ropas o áreas que posteriormente estarán en contacto con el ser humano independiente de su presentación comercial” (Instituto Nacional de Vigencia de Medicamentos y Alimentos, 2002).

### **7.4 Producto de Higiene Doméstica**

Por otra parte de acuerdo a lo establecido en la decisión 706 de 2008 de la comunidad andina de naciones, CAN, donde se estableció la armonización de legislaciones en materia de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal. Ahora bien, ¿Qué se considera producto de higiene doméstica? Y ¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir los productos de higiene doméstica?

La Decisión 706 de 2008 estableció en su artículo 5° que: “Los productos a los que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización y/o importación, de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.” (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, 2008)

## 8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Teniendo en cuenta la definición de investigación de mercados y la importancia que ha tomado este proceso dentro del desarrollo y el sostenimiento de un producto nuevo en un mercado existente. **Magic Gloves** decidió desarrollar una investigación de mercados con características y objetivos específicos que le permitan tener una recopilación de información más precisa para así poder dar respuesta a los diversos cuestionamientos y teorías.

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Kotler , 2002).

**Magic Gloves** realizó una investigación de mercados la cual le permitirá obtener resultados de las diferentes percepciones y los criterios del grupo objetivo acerca de los guantes multiusos, para ello implementó diferentes métodos de investigación fundamentados y orientados en el tipo de mercado en el que se encuentra con la finalidad de evidenciar los aspectos con más relevancia en estos productos para nuestros consumidores lo cual permitiría potencializar nuestra compañía en los diferentes aspectos ya que uno de los objetivos para realizar dicha investigación es aprovechar las oportunidades dentro del mercado para **Magic Gloves**, minimizando amenazas.

**Magic Gloves** ha realizado investigaciones previas para conocer las razones por las cuales las personas compran guantes y esponjas para realizar las labores de su hogar, de igual forma también se han realizado con el objetivo de identificar las diferentes opiniones y percepciones en cuanto a un producto cómo este; ¿Qué buscan al comprar este tipo de utensilios y qué pueden esperar para mejorar por parte de estos productos?

Por medio de diferentes entrevistas y un Focus Group se obtuvieron resultados como:

1. Se utilizan por comodidad
2. No todas las personas resisten en su piel los diferentes tipos de jabones y las temperaturas variables del agua, entonces son utilizados por protección.

3. Gusto, las preferencias de las personas

### **8.1 Objetivo General de la Investigación de Mercado**

Identificar que consumidores comprarían los guantes **Magic Gloves** partiendo de sus preferencias como amas de casa y los posibles usos que le puedan dar.

### **8.2 Objetivos Específicos de la investigación de mercado**

1. Identificar alternativas y estrategias de mercadeo que contribuyan al desarrollo y mejoramiento del producto partiendo de los resultados obtenidos
2. Identificar las preferencias del target al que está dirigido dicho producto.
3. Identificar soluciones a las inconformidades presentadas por parte del consumidor.
4. Conocer los diferentes usos de nuestros guantes enfocados a la limpieza del hogar.

### **8.3 Diseño de la Investigación**

#### **8.3.1 Definición de metodología Cualitativa**

**Magic Gloves** implementará su investigación a través de una metodología cualitativa teniendo en cuenta sus 3 categorías (uso, preferencias y amas de casa) ya que esta permite acceder al consumidor y sus preferencias a través de sus propias percepciones y usos, finalmente lo que desea la compañía es darle la oportunidad al consumidor de hacer parte del desarrollo y el mejoramiento del producto que no sea solo “para ellos”, sino que también sea “por ellos”, de acuerdo con las diferentes definiciones de investigación cualitativa donde “su finalidad es facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas, conocer y comprender sus actividades, opiniones, hábitos y motivaciones. No se pretende cuantas personas hacen cada cosa si no conocer el cómo y el que de las cosas” (Bonilla & Rodríguez, 2000)

### 8.3.2 Muestreo

**8.3.2.1 Grupo objetivo.** Mujeres, amas de casa entre los 20 a 50 años que tengan ingresos iguales o superiores a 3 a 5 SMMLV, en la ciudad de Bogotá en las localidades de Teusaquillo, Usaquén Barrios Unidos y Chapinero.

**8.3.2.2 Tipo de muestreo.** Nuestro tipo de muestro es de conveniencia, esta consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objeto de estudio.

La muestra se compone de aquellos que sean más convenientes, se selecciona a los individuos más cercanos para participar y se repite el proceso hasta que se obtenga el tamaño de la muestra deseado (Cohen, Manion & Morrison, 2003).

**8.3.2.3 Tamaño de la muestra.** 5 entrevistas a amas de casa (entrevistas transcritas en anexos)

### 8.3.3 Instrumentos de recolección de información

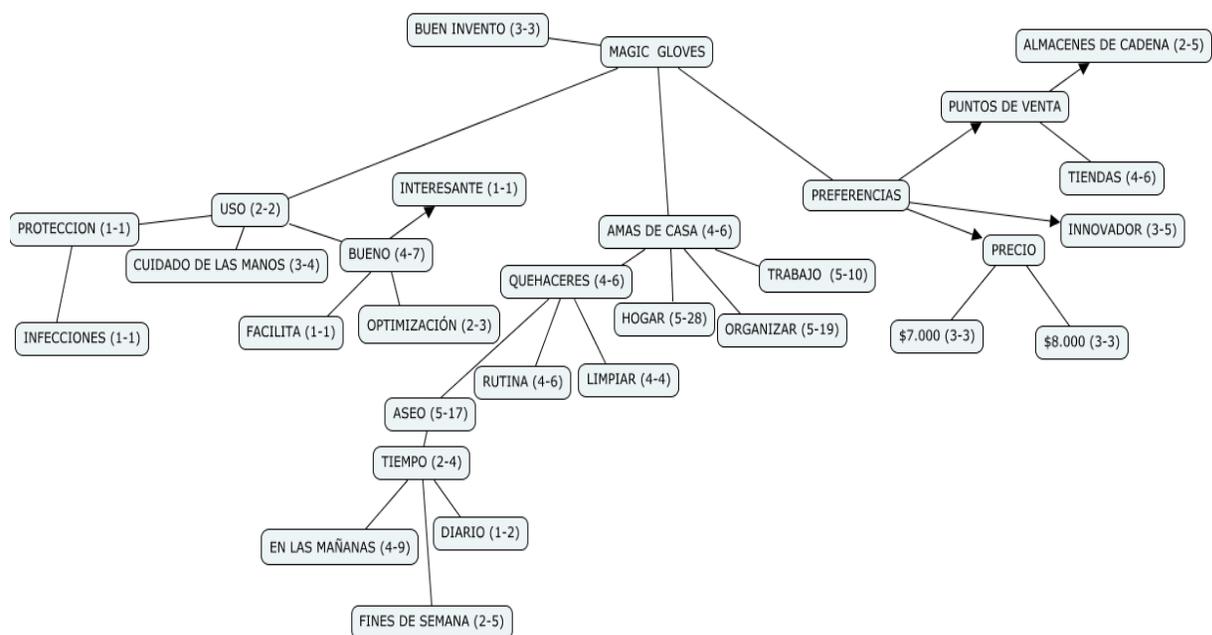
Para la recolección de información nosotros utilizamos

1. Entrevistas
2. Focus Group (adjunto el video de Focus Group en CD)

Para efectos de este trabajo de investigación y obtener un resultado, se realizaron entrevistas a 5 amas de casa que hacen parte de la segmentación del mercado previamente seleccionada. Además, se realiza un Focus Group en donde participan 6 personas: 3 amas de casa, 1 cocinero, 2 estudiantes universitarios. Este grupo se selecciona para crear controversia y discusión acerca del tema principal, el uso de guantes de caucho y la preferencia por los guantes **Magic Gloves**.

### 8.4 Resultados y Análisis

Como resultado de las entrevistas se realiza un mapeo al seguimiento de las respuestas de las mujeres entrevistadas, obteniendo como resultado palabras claves para crear las diferentes estrategias.



Gráfica 2. Mapeo al seguimiento de las respuestas de las mujeres entrevistadas

Fuente: Propia

## 8.5 Análisis de la investigación.

El peso semántico de la categoría Ama de Casa es el primero sobre las demás categorías en el mapeo realizado. Esto quiere decir que se brindará mayor importancia a palabras claves tales como: hogar, organizar, aseo, trabajo. Estas palabras indican que las amas de casa ven sus labores domésticas como un trabajo, en donde se realizan diferentes actividades, es por ello que Magic Gloves quiere convertirse en la herramienta preferida para la realización de estas labores, ya que las mujeres entrevistadas dan como respuesta en común que sería un buen producto para convertir la rutina de aseo en un proceso más fácil. Además, Magic Gloves estará presente cerca de cada hogar, posicionando unidades del producto en tiendas de barrio, haciendo práctico y fácil la adquisición del mismo.

Ahora bien, las categorías que se seleccionaron para evaluar son mencionadas de manera repetida por todas las personas entrevistadas e indagadas (uso, preferencia y amas de casa), entre estas se destaca la categoría de uso entendiéndose según la (RAE, 2006) “como el modo determinado de obrar que tiene alguien o algo o el empleo continuo o habitual que tiene alguien o algo”, esto se corrobora cuando las mujeres y hombres que hicieron parte del focus group hablaron del uso normal de los guantes y que uso podría dárseles a los guantes Magic Gloves, la cual puede dividirse en dos, para hogares y para empresas, el segmento hogares es nuestro mayor enfoque y a donde se concentrará fuerzas para lograr posicionar la marca, haciendo nuestros consumidores a las amas de casa (categoría de la investigación), en un futuro se incursionará en el sector industrial abarcando el mercado empresarial y de esta forma darle cabida a los requerimientos de los clientes.

Ellos también hablan de preferencia definida por (Samuelson, 2009) como las preferencias de los consumidores se manifiestan o revelan en sus actos de compra. Las preferencias del consumidor son supuestamente excluyentes o indiferentes, pero nunca indeterminadas, estables o consistentes y transitivas, a lo que se unen a esta teoría quienes hicieron parte de las entrevistas y focus group, donde cambiarían su hábito de consumo de compras a productos tradicionales, en este caso los guantes comunes por nuevos productos que ofrezcan nuevos beneficios como lo será guantes Magic Gloves.

Estos sujetos dieron importantes opiniones que serán tenidas en cuenta como el calibre del guante, fibra abrasiva que pueda ser reemplazada (producto en estudio), vida útil más larga, diferentes colores, puntos de venta y precio. Por ende se crearán diferentes estrategias para lograr satisfacer las necesidades del consumidor y cumplir con sus expectativas.

### **8.7 Conclusiones y Estrategias de los Objetivos de Investigación**

Como resultado concluyente a este estudio de investigación es imperante permear los análisis y de esta manera poder crear diferentes tipos de estrategias:

1. El producto se enfocará en amas de casa del segmento de mercado seleccionado.
2. Se realizarán demostraciones mediante campañas con camionetas e impulsadores para dar a conocer el producto, estas campañas se llevarán a cabo primero en las localidades del segmento y después en toda la ciudad de Bogotá.
3. Se desarrollarán varios desarrollos de innovación en el producto para que siempre seduzca al consumidor, haciendo lanzamientos futuros de diferentes productos.
4. Crear dos tipos de guantes, uno con su fibra abrasiva delgada para usos delicados (cristalería, cerámicas) y otra con la fibra gruesa para usos más fuertes (paredes, baldosines)
5. Tener disponibles tallas diferentes de Magic Gloves, desde la 6 hasta la 9.
6. Lanzar comerciales publicitarios en programas con audiencia en las horas de la mañana, ya que es el horario adecuado o más escogido por los individuos entrevistados para realizar labores domésticas.

## 9 PLAN ESTRATÉGICO

### 9.1 Análisis estático y dinámico

#### 9.1.1 Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<b>DOFA MAGIC GLOVES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado con poca innovación</li> <li>• Aumento de demanda</li> <li>• Inversión publicitaria</li> <li>• Uso de nuevas tecnologías</li> <li>• Desarrollo de canales sub-distribuidores.</li> <li>• Mayoristas y/o almacenes de cadena</li> <li>• Potencializar alianzas</li> </ul>
<b>• FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta calidad en los productos</li> <li>• Excelente y eficaz servicio en los diferentes compromisos como compañía.</li> <li>• Presentación innovadora de sus productos</li> <li>• Disponibilidad del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la poca innovación en este mercado para realizar inversión en desarrollo de nuevos productos.</li> <li>• Incentivar los diferentes medios de publicidad mediante los diferentes tipos de presentación del producto.</li> <li>• Desarrollar estrategias de promoción partiendo de un buen inventario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificar los procesos de producción para garantizar la calidad del producto y evitar problemas de producción desde la fábrica</li> <li>• Generar campañas de prevención de enfermedades en las manos por el no uso de guantes al realizar los diferentes oficios.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotación cartera</li> <li>• Crecimiento de participación en el mercado.</li> <li>• Innovación y desarrollo</li> </ul>	<p>y/o disponibilidad del producto para potencializar la demanda.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar alianzas con los diferentes distribuidores gracias a la buena imagen y al alto compromiso que se tiene como compañía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponer de un flujo de cartera estable que permita generar reducción de costos con proveedores y distribuidores.</li> <li>• Incentivar el uso de los guantes para reemplazar los productos tradicionales, beneficiando aspectos como, tiempo, comodidad y salud.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca estimulación en la cultura del producto.</li> <li>• Publicidad con poco impacto al mercado objetivo.</li> <li>• Limitados canales de distribución</li> <li>• No generar fidelización ni recordación</li> <li>• Promociones con cubrimiento limitado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencializar nuestras estrategias publicitarias para contrarrestar la poca estimulación en cuanto al uso del guante.</li> <li>• Aprovechar los grandes canales de distribución para aumentar la cobertura del producto y poder llegar a mercados más reducidos.</li> <li>• Disponer de medios tecnológicos no solo para promocionar el producto sino también para el desarrollo y la innovación del mismo.</li> <li>• Comercializar el guante multiusos en las zonas de mayor auge del público objetivo para aumentar la fidelización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas con minoristas en distribución para dar un conocimiento más eficaz y rápido del producto.</li> <li>• Aprovechar los medios publicitarios para resaltar los beneficios del producto, sino también los del usuario en cuanto a dinero, tiempo y bienestar se refiere.</li> <li>• Acreditar la calidad del producto por medio de los entes reguladores para generar fidelización sobre el mismo.</li> <li>• Realizar estudios cualitativos que permitan determinar qué es lo que quiere el</li> </ul>

		del producto.	target al cual está dirigido el producto para aumentar las fortalezas y mejorar en cuanto a las debilidades presentadas por los diferentes factores.
--	--	---------------	--

## 9.2 Factores de La Matriz DOFA

### Oportunidades

1. Mercado con poca innovación
2. Aumento de demanda
3. Inversión publicitaria
4. Uso de nuevas tecnologías
5. Desarrollo de canales sub-distribuidores.
6. Mayoristas y/o almacenes de cadena
7. Potencializar alianzas

### Amenazas

1. Poco conocimiento de los nuevos productos por parte de los clientes
2. Problemas de producción en fábrica
3. Productos sustitutos o tradicionales
4. Tradicionalidad en el uso de productos para aseo
5. Alto costo de producción por mayor calidad
6. Indiferencia por el uso de este tipo de artículos

## **Debilidades**

1. Poca estimulación en la cultura del producto
2. Publicidad con poco impacto al mercado objetivo
3. Limitados canales de distribución
4. No generar fidelización ni recordación
5. Promociones con cubrimiento limitado

## **Fortalezas**

1. Alta calidad en los productos
2. Excelente y eficaz servicio en los diferentes compromisos como compañía.
3. Presentación innovadora de sus productos
4. Disponibilidad del producto
5. Rotación cartera
6. Crecimiento de participación en el mercado  
Innovación y desarrollo

### **9.3 Análisis Matriz DOFA**

Luego de estudiar los cuatro aspectos principales de la matriz DOFA, se puede concluir que **Magic Gloves** se encuentra ubicado en un mercado donde se deben correr riesgos bastante altos debido al tipo de amenazas y debilidades presentas no solo en el producto, sino también en el mercado, el mercado objetivo, los canales de distribución, publicidad y de más, sin embargo, teniendo en cuenta las características de las fortalezas y las oportunidades generadas, se pueden potencializar las diferentes estrategias las cuales permitirán un crecimiento constante del producto dentro de su mercado objetivo.

Partiendo de la información compilada en la matriz DOFA, se establecieron estrategias que permitan reducir al máximo riesgos en cuanto a debilidades y amenazas, por lo cual se acreditarán los más altos estándares de calidad por medio de los diferentes entes reguladores

tales como: Superintendencia de industria y comercio, el INVIMA y el INCONTEC lo cual permitirá a la compañía volver aún más sólidos sus argumentos en cuanto a fortalezas y potencializando las oportunidades, dando así una mayor participación y reconocimiento del producto el cual poco a poco irá reemplazando los productos sustitutos o tradicionales y generará fidelización sobre el producto final.

#### **9.4 Análisis de Competencia (Matriz MPC)**

De acuerdo a la definición de competencia establecida por el Banco de la República (2015),

Competencia se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas, las cuales realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen unos personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes.

Se puede establecer que para **Magic Gloves** la competencia directa son los productos altamente tradicionales tales como los guantes de látex y la esponjilla abrasiva los cuales tienen una participación activa en los mercados minoristas.

De acuerdo a los diferentes aspectos cualitativos vistos por parte del mercado objetivo, **Magic Gloves** es un producto potencialmente desarrollado para suplir las necesidades fisiológicas y psicológicas del consumidor final puesto que es un producto que se acreditara con los estándares de calidad más altos, con un precio determinado para la comunidad de Bogotá el cual permitirá utilizar los diferentes canales de distribución para poder llegar con mayor facilidad al target ya que se encuentra en casi todas las zonas de la ciudad a pesar de los diferentes estratos ya que se segmenta de acuerdo a ingresos y capacidad monetaria para adquirir un producto como el nuestro.

Según estadísticas obtenidas en uno de los recientes estudios realizados del sector RETAIL en el año 2013 por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) este tipo de productos se puede comercializar con mayor facilidad dentro de los canales minoristas, debido a que normalmente no son de consumo masivo ni constante por lo cual los clientes muchas veces prefieren tenerlo con un alcance más oportuno y sencillo.

**Tabla 1.** Grupos de mercancías y su porcentaje de participación en las ventas totales.

Total Nacional 2012-II

Grupo de Mercancía	Porcentaje de Participación 2012-II
Libros, papelería y revistas	1,27%
Calzado y artículos de cuero	1,48%
Repuestos y accesorios de vehículos	2,18%
Artículos de ferretería	2,19%
Licores y tabaco	2,76%
Artículos y utensilios de uso doméstico	3,25%
Aseo hogar	3,49%
Muebles y equipos para oficina	4,46%
Otras mercancías	6,58%
Productos farmacéuticos	7,37%
Productos de aseo personal	8,75%
Productos textiles y prendas de vestir	9,11%
Muebles y electrodomésticos	12,50%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	34,57%
<b>Total ventas</b>	<b>100%</b>

Fuente: DANE (2012b). GAHM

Con una participación por parte del sector dentro del mercado de 3.49% anual a nivel nacional dentro de un periodo de un año es de considerar utilizar los diferentes medios de distribución dispuestos gracias a la competitividad que se maneja en este sector lo cual puede aumentar probabilidades de ganancias y daría mayor rentabilidad al producto.

### 9.5 Competidores Directos

Finalmente de acuerdo a lo establecido como competencia libre por la SIC (2013),

“La competencia es el conjunto de esfuerzos que desarrollan los agentes económicos que, actuando independientemente, rivalizan buscando la participación efectiva de sus bienes y servicios en un mercado determinado. La Constitución Nacional establece el principio de libre competencia como un derecho radicado en cabeza de todos los ciudadanos que supone responsabilidades y está sometido a los límites que establezca la ley.

Se deja claridad que somos una empresa con principios y valores éticos y profesionales dando a conocer su buena fe a través de sus actos transparentes y leales.

## 9.6 MATRIZ MPC

VARIABLES	MAGIC GLOVES			LADECOL			INDULATEX			ETERNA S.A		
	CAL	PESO	TTL	CAL	PESO	TTL	CAL	PESO	TTL	CAL	PESO	TTL
DESARROLLO DEL PRODUCTO	3	0,05	0,15	2	0,04	0,08	4	0,06	0,24	3	0,05	0,15
CALIDAD	3	0,05	0,15	1	0,03	0,03	3	0,06	0,18	4	0,05	0,2
IMPORTACION	1	0,02	0,02	3	0,04	0,12	3	0,02	0,06	3	0,02	0,06
SECTOR FINANCIERO	2	0,06	0,12	2	0,05	0,1	3	0,06	0,18	3	0,06	0,18
MAQUINARIA	1	0,03	0,03	3	0,04	0,12	3	0,06	0,18	3	0,03	0,09
TECNOLOGÍA	1	0,06	0,06	4	0,1	0,4	2	0,05	0,1	2	0,06	0,12
INFRAESTRUCTURA	1	0,06	0,06	3	0,06	0,18	3	0,05	0,15	3	0,06	0,18
DEMOGRAFÍA	3	0,03	0,09	2	0,08	0,16	2	0,03	0,06	3	0,03	0,09
INVESTIGACIÓN	4	0,08	0,32	2	0,07	0,14	3	0,06	0,18	3	0,08	0,24
ECONOMÍA	2	0,04	0,08	2	0,06	0,12	3	0,06	0,18	3	0,04	0,12
TLC	2	0,09	0,18	2	0,04	0,08	2	0,06	0,12	4	0,09	0,36
CONSUMO DE GUANTES	4	0,09	0,36	3	0,07	0,21	4	0,06	0,24	4	0,09	0,36
ECOLOGÍA Y AMBIENTAL	4	0,09	0,36	3	0,06	0,18	3	0,1	0,3	4	0,09	0,36
RESPONSABILIDAD SOCIAL	4	0,06	0,24	2	0,05	0,1	2	0,07	0,14	3	0,06	0,18
COMPETENCIA DIRECTA	3	0,07	0,21	2	0,08	0,16	4	0,08	0,32	3	0,07	0,21
PUBLICIDAD	3	0,06	0,18	2	0,08	0,16	3	0,06	0,18	3	0,06	0,18
CULTURA DE CONSUMO	3	0,06	0,18	2	0,05	0,1	2	0,06	0,12	3	0,06	0,18
<b>TOTALES</b>		1	2,79		1	2,44		1	2,93		1	3,26

Partiendo de la información antes expuesta y de los factores analizados en la matriz MPC, se puede evidenciar que el competidor con más fortaleza es ETERNA quien encabeza la lista de los competidores puesto que comercializa los productos tradicionales por los cuales está compuesto el guante de **Magic Gloves** (esponjas abrasivas y guantes de látex), ahora bien, dado que no todos los competidores le dan la misma relevancia a los factores analizados en la MPC, **Magic Gloves** establece el peso y la calificación de cada factor de tal manera que pueda tener sostenibilidad puesto que muchos de estos factores requieren de una gran inversión monetaria lo cual aún no es viable y por esto se enfoca un mayor peso a variables cualitativas.

### **9.7 Perfil y Características del Grupo Objetivo**

El target establecido por parte de **Magic Gloves** corresponde a un mercado bastante amplio ya que son mujeres que sean en su mayoría amas de casa las cuales tienen una edad entre los 20 y 50 años y que cuenten con unos ingresos aproximados de tres a cinco salarios mínimos legales vigentes.

Estas personas normalmente se dedican a los quehaceres en su hogar, sin embargo, muchas de ellas también trabajan, lo cual es beneficioso en cuanto al tema de los ingresos ya que no sería problema para la adquisición del producto. En cuanto a la utilización de este tipo de artículos la mayoría coinciden de acuerdo a las entrevistas de profundidad realizadas por Magic Gloves en que estos se deben usar por el cuidado de la piel, es decir, prefieren utilizar artículos o productos de alta calidad que le brinden no solo comodidad mediante la practicidad sino también que le asegure protección y seguridad en cuanto a su salud se refiere.

Ahora bien, se sabe que no es un producto que tenga un consumo constante, sin embargo, las consumidoras prefieren cambiar cada quince o 20 días los guantes por factores de seguridad e higiene por lo cual la compra no deja de ser dinámica y constante.

### 9.7.1 Estimación de la demanda y proyección de mercados

La estimación de la demanda es 205.847 mujeres que hay en las cuatro localidades mencionadas anteriormente en el presente trabajo, con un rango de edad de 20 a 50 años.

### 9.7.2 Proyección de mercados

**Tabla 2.** Proyección de mercados

PARES DE GUANTES EN CAJAS	26	30	33	36	40	43	47	50	54	57
UNDSDE GUANTES	3,754	4,254	4,754	5,254	5,754	6,254	6,754	7,254	7,754	8,254
INGRESO	24,399,074	27,649,074	30,899,074	34,149,074	37,399,074	40,649,074	43,899,074	47,149,074	50,399,074	53,649,074
COSTO	14,264,074	16,164,074	18,064,074	19,964,074	21,864,074	23,764,074	25,664,074	27,564,074	29,464,074	31,364,074
COSTOS Y GASTOS FIJOS	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000
TOTAL GASTOS	31,149,074	33,049,074	34,949,074	36,849,074	38,749,074	40,649,074	42,549,074	44,449,074	46,349,074	48,249,074
UTILIDAD / PERDIDA	-6,750,000	-5,400,000	-4,050,000	-2,700,000	-1,350,000	0	1,350,000	2,700,000	4,050,000	5,400,000

Fuente: Propia

## 9.8 Planteamiento Estratégico

Partiendo de la información recopilada en la matriz DOFA, se han establecido las siguientes estrategias con el fin de mejorar los procesos antes, durante y después de la ejecución:

### 9.8.1 Estrategias FO

1. Aprovechar la poca innovación en este mercado para realizar inversión en desarrollo de nuevos productos.
2. Incentivar los diferentes medios de publicidad mediante los diferentes tipos de presentación del producto.
3. Desarrollar estrategias de promoción partiendo de un buen inventario y/o disponibilidad del producto para potencializar la demanda.
4. Implementar alianzas con los diferentes distribuidores gracias a la buena imagen y al alto compromiso que se tiene como compañía.

### 9.8.2 Estrategias DO

1. Potencializar nuestras estrategias publicitarias para contrarrestar la poca estimulación en cuanto al uso del guante.

2. Aprovechar los grandes canales de distribución para aumentar la cobertura del producto y poder llegar a mercados más reducidos.
3. Disponer de medios tecnológicos no solo para promocionar el producto sino también para el desarrollo y la innovación del mismo.
4. Comercializar el guante multiusos en las zonas de mayor auge del público objetivo para aumentar la fidelización del producto.

### **9.8.3 Estrategias FA**

1. Certificar los procesos de producción para garantizar la calidad del producto y evitar problemas de producción desde la fábrica
2. Generar campañas de prevención de enfermedades en las manos por el no uso de guantes al realizar los diferentes oficios.
3. Disponer de un flujo de cartera estable que permita generar reducción de costos con proveedores y distribuidores.
4. Incentivar el uso de los guantes para reemplazar los productos tradicionales, beneficiando aspectos como, tiempo, comodidad y salud.

### **9.8.4 Estrategias DA**

1. Alianzas con minoristas en distribución para dar un conocimiento más eficaz y rápido del producto.
2. Aprovechar los medios publicitarios para resaltar los beneficios del producto, sino también los del usuario en cuanto a dinero, tiempo y bienestar se refiere.
3. Acreditar la calidad del producto por medio de los entes reguladores para generar fidelización sobre el mismo.
4. Realizar estudios cualitativos que permitan determinar que es lo que quiere el target al cual está dirigido el producto para aumentar las fortalezas y mejorar en cuanto a las debilidades presentadas por los diferentes factores.

### 9.9 Matriz de ANSOFF

<b>MATRIZ ANSOFF</b>		<b>PRODUCTOS</b>
		<b>NUEVOS</b>
<b>MERCADOS</b>	<b>EXISTENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desarrollo de productos nuevos y mejora de los existentes.</b></li> </ul>

Fuente: Propia

Teniendo conocimiento de lo expuesto anteriormente en la matriz ANSOFF se puede decir que **Magic Gloves** se encuentra ubicado dentro del segmento en el cual el mercado ya existe, sin embargo, el producto es un producto nuevo el cual a través de su practicidad y facilidad de uso mejorara enormemente los quehaceres en el hogar, ahora bien, este producto aún no se ha comercializado dentro de los mercados existentes. Es por ello que de acuerdo con las estrategias de crecimiento y desarrollo **Magic Gloves** hará gran énfasis en la implementación de la tecnología para poder así brindar un producto de mayor calidad, lo cual podría potencializar el segmento y el producto en general.

## **9.10 Objetivo General del Plan de Mercadeo**

### **9.10.1 Objetivo general**

Implementar mediante diferentes estrategias la forma de lograr durante el año 2017 en la ciudad de Bogotá una meta en ventas mínima de 88.000 pares anuales, y esperando tener crecimientos anuales de un 10%, de esta forma la operación se mantendrá y generara rentabilidades a clientes, empleados y socios.

### **9.10.2 Objetivo Específicos**

1. Expandir el producto a por lo menos 6 localidades de la ciudad.
2. Generar rentabilidad del 15% durante el primer periodo (1 año).
3. Cumplir con el 25% de las ventas presupuestadas en el primer trimestre del año.
4. Impulsar la compra del producto estratégicamente por medio de ofertas y demostraciones del mismo.

## 10 PLAN TÁCTICO

### 10.1 Marca

La marca de nuestra empresa es **Magic Gloves**, fácil de recordar y que va directamente relacionado con el producto, nuestro eslogan “*tranquilidad en tus manos*”, nos permite comunicar beneficio ofrecidas por el producto. Como estrategia, buscamos un gran impacto basada en la publicidad que tendrá nuestro empaque y nuestro logo.

### 10.2 Logo Magic Gloves



### 10.2 Tácticas de Producto

#### 10.2.1 Estrategia de Producto

1. Los guantes multiusos **Magic Gloves**, se manejará en diferentes calibres (del 18 al 25) y tallas (del 6 al 9)
2. Magic Gloves se adaptará a la mano del consumidor adecuadamente por su diseño anatómico.
3. Variedad de colores y agradable aroma a frutas.
4. Los guantes Magic Gloves se embalarán en cajas por 144 pares de cualquier calibre y/o tamaño.

### 10.3 Propuesta de valor del producto

1. **Magic Gloves** se destacará por sus materias primas de gran calidad, se importará el látex de Malasia o Indonesia (mayores productores de este material), se evaluarán todos los procesos, tanto de producción como de administración y se controlará y corregirá cada error.
2. **Magic Gloves** se adaptará a la mano del consumidor adecuadamente por su diseño anatómico.
3. Variedad de colores y agradable aroma a frutas.

### 10.4 Empaque

Su empaque dejará ver al consumidor el compromiso de la empresa con el medio ambiente, ya que se fabricarán empaques biodegradables (papel kraft) en diferentes estilos, según el uso final.

### 10.5 Ficha Técnica de Guantes Magic Gloves

#### FICHA TECNICA DE GUANTES DOMÉSTICOS



#### CARACTERÍSTICAS

Materia prima látex 100% natural y esponja abrasiva.

**Antideslizante:** excelente diseño texturizado en palma para asegurar un agarre firme tanto en condiciones húmedas como secas.

**Mayor duración:** rollo en el extremo de la manga que facilita la colocación, el retiro del guante y evita el desgarre.

**Más comodidad:** anatómicamente cómodos, con manga larga y amplia para asegurar una fácil postura.

**Cuidado de tu piel:** aloe vera para evitar la deshidratación de la piel por el roce con el látex.

**Mejor aroma:** aromas frutales que no permite la adherencia del olor a látex a la piel.

**Tabla 3.** Identificación de Dimensiones

TALLA PEQUEÑA ( S: 6-7)		CALIBRE	PARES POR CAJA
Longitud (mm)	240 +/- 10 mm.	Del 18 al 25	144
Anchura (mm)	80 +/- 10 mm.		

Dedo (mm)	0.08 min.		
Palma (mm)	0.08 min.		
<b>TALLA MEDIANA (M: 7 1/2 - 8)</b>			
Longitud (mm)	240 + / - 10 mm.		
Anchura (mm)	95 + / - 10 mm.		
Dedo (mm)	0.08 min.		
Palma (mm)	0.08 min.		
<b>TALLA GRANDE (L: 8 1/2 - 9)</b>			
Longitud (mm)	240 + / - 10 mm.		
Anchura (mm)	110 + / - 10 mm.		
Dedo (mm)	0.08 min.		
Palma (mm)	0.08 min.		

Fuente: Propia

## 10.6 Plan complementario de servicio y atención al cliente

Se implementará una línea telefónica de servicio al cliente y también por medio de las redes sociales (FACEBOOK, instagram, y twitter) a la cual los clientes podrán comunicarse con la compañía y dejar sus quejas, comentarios, sugerencias, reclamos y peticiones acerca del producto, además de participar en diferentes concursos.

## 10.7 Tácticas de Precio

### 10.7.1 Precio neto

El precio que da como resultado después de haber realizado toda la operación de costos es de \$ 4.200 el par, a este valor se le sumará el porcentaje adecuado para completar el precio final, este porcentaje oscila entre el 50% y el 55%.

### 10.7.2 Precio de venta al público

Tendremos la fijación de precio en números impares para la venta de los guantes, debido a que es considerada una estrategia psicológica, que sugiere precios menores, lo que podría incrementar las ventas. Por consiguiente y basado en nuestro estudio de fijación de precios, el precio sugerido al consumidor final es de 6.499 pesos por par para guantes de látex.

### **10.7.3 Estrategias de precio**

- a. Nuestra estrategia es poner un precio un poco más alto al producto de lo que generalmente está en el mercado, porque nuestro mercado objetivo lo tenemos ya definido a personas con ingresos de 3 SMMLV, y porque nuestro producto va a tener el valor agregado ( la esponja abrasiva) lo que no tiene la competencia.
- b. Ofrecer descuentos a canales mayoristas por compras en volumen, si el promedio de compra de un mayorista será de 1 caja mensual, las cuales cuentan con 144 pares de guantes cada una, podríamos obsequiar 8 pares por la compra de una segunda caja mensual lo cual motivará al cliente para realizar pedidos mayores.
- c. Descuentos por pronto pago como un incentivo para poder tener una cartera al día, sosteniendo el precio manejado para los clientes que cancelen en máximo 10 días. Facilidades de pago a un plazo máximo de 60 días por compras superiores a 10 cajas bimensuales.

### **10.7.4 Tácticas de comunicación**

Esta estrategia consiste en los métodos, medios o canales que se utilizaran para promocionar nuestro producto:

### **10.7.5 Concepto de comunicación**

1. Hacer uso del E-commerce, también conocido como comercio online o comercio electrónico, consiste en la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet. Esto significa estar disponible las 24 horas del día y acceder desde cualquier parte del mundo. (Ponziani, 2010)
2. El impulso o promoción personal, ya que se presenta un contacto directo para lograr persuadir y convencer al cliente a que compre nuestro producto. Esto lo lograremos con la colocación de una impulsadora en algunos supermercados los días sábado y domingos, donde esta persona estará capacitada para brindar la información necesaria sobre nuestro producto. Cabe resaltar que la estructura de la fuerza de ventas será territorial, donde a cada vendedor se le asignará una zona geográfica de la ciudad.

### **10.7.6 Declaración de identidad de marca**

**70.7.6.1 Marc.** La marca de nuestra empresa es **Magic Gloves**, fácil de recordar y que va directamente relacionado con el producto, nuestro eslogan "*tranquilidad en tus manos*", nos permite comunicar beneficio ofrecidas por el producto. Como estrategia, buscamos un gran impacto basada en la publicidad que tendrá nuestro empaque y nuestro logo.

**10.7.6.2 Publicidad.** La publicidad que se propone está orientada a las mujeres entre 20 y 50 años de edad con ingresos de 3 SMMLV en adelante, por lo que realizaremos publicidad informativa y persuasiva para dar a conocer el producto con sus características y ventajas. De acuerdo a las entrevistas a profundidad que realizamos, se determina que funcionan mejor las exhibiciones, material P.O.P. Como afiches donde tenga colores atractivos a la vista del consumidor.

**10.7.6.3 Promociones de ventas.** Premios y concursos: esta estrategia es una buena manera de atraer clientes, el objetivo es realizar un concurso que consiste en regalar al consumidor final, por la compra de nuestros guantes una ancheta de productos de aseo de la empresa Zabell SAS, lo que llama mucho la atención a las amas de casa.

**10.7.6.4 Merchandising y gestión en punto de venta.** Esta herramienta de la mezcla promocional la utilizaremos

1. Merchandising visual: donde ubicaremos un escaparate, organizado y con disposición de la mercancía
2. Merchandising de gestión: optimizaremos el espacio del lineal mediante la rotación, la rentabilidad y el beneficio.
3. Nuestra comunicación debe ser la más adecuada en el punto de venta, tanto las promociones que tendremos en la exhibición como la impulsadora que acompañara esta labor.
4. La exhibición de productos: los ubicaremos estratégicamente  
Procuraremos que la exhibición de producto sea la adecuada, colocar nuestro producto a la altura de los ojos en los estantes.
5. Tendremos un puesto de demostración y de exhibición dos veces al mes a mitad de mes y a final del mismo, donde podrán observar el uso o funcionamiento de nuestro producto para así impulsar las ventas dentro del punto de venta.

**10.7.6.5 Marketing directo.** A los clientes TOP o clientes especiales se les atenderá de manera más cercana, ya que cada cliente de este tipo contará con un ejecutivo de cuenta que se encargará de estar al tanto de cualquier requerimiento del cliente.

**10.7.6.6 Otros.** Participar en la Feria del Hogar que se lleva a cabo en corferias en la ciudad de Bogotá.

## **10.8 Tácticas de Plaza y distribución**

### **10.8.1 Canales**

Para llegar a nuestros clientes haremos uso de una venta multicanal en donde se tendrá en cuenta la venta directa, ya que se contará con un punto de venta en la fábrica o bodega para tener contacto directo con el consumidor final y de esta forma saber qué opina del producto.

Venta por mayorista, este canal permitirá incrementar las ventas mensuales y hará que se pueda cubrir la mayor zona de la ciudad sin correr con más gastos de nómina.

Finalmente venta detallista, mediante el grupo comercial de la compañía se realizarán ventas a supermercados, minimercados y tiendas de las localidades del segmento seleccionado, permitirá tener un control en la gestión y resultado de ventas.

### **10.8.2 Cobertura**

Se llegará a barrios que anteriormente se han segmentado tales como: Chapinero, Teusaquillo, Usaquén, Barrios Unidos, después de haber posicionado la marca en estas localidades nos extenderemos a otras como Suba, Fontibón y Engativá.

### **10.8.3 Estrategias de ventas y negociaciones**

Adicional a esto, se manejará una distribución intensiva, en donde se comercializará el producto en establecimientos de la misma rama comercial (aseo) y además de la distribución

extensiva, en donde la empresa se focalizará en diferentes establecimientos comerciales, estos deben ofrecer productos de consumo masivo

Para la distribución adecuada a toda la clientela, se contará con un stock en bodega de 9.000 pares mensuales.

Al momento del despacho del producto a los diferentes sitios se contratarán camiones de entrega y logística después de un estudio de cotizaciones y selección de la más adecuada por parte de las empresas prestadoras del servicio.

Para distribuir el producto y llegar hasta los clientes y con esto hasta el consumidor final es necesario definir el tipo de distribución y el canal del mismo, comprendiendo la estrategia de marketing y que de esta forma se comercialice de la mejor forma para la empresa.

## 10.9 Punto de Equilibrio

De acuerdo a un análisis de costos nos arroja que nuestro punto de equilibrio es vender 6.254 pares de guantes.

Tabla 4. Punto de Equilibrio

<b><u>COSTOS FIJOS TOTALES</u></b>		<b><u>16,885,000</u></b>	
PRECIO VENTA 1 PAR		MARGEN	
GUANTES	6,500	m	
COSTO X UNIDAD	3,800	41.5%	2,700
	2,700		
	16,885,000	PARES	CAJA X 144
Punto de Equilibrio .UNDS	-----	6,254	<b>43</b>
	2,700		144
<b>CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
INGRESO	40,649,074.07	100%	
COSTO	23,764,074.07	58.5%	

UTILIDAD BRUTA	16,885,000.00	41.5%
GASTOS	16,885,000	41.5%
UTILIDAD FINAL	0.00	0.0%

Fuente: Propia

### 10.10 Estado de Resultados

	26	30	33	36	40	43	47	50	54	57
<b>UNIDADES DE GUANTES</b>	3,754	4,254	4,754	5,254	5,754	6,254	6,754	7,254	7,754	8,254
<b>INGRESO</b>	24,399,074	27,649,074	30,899,074	34,149,074	37,399,074	40,649,074	43,899,074	47,149,074	50,399,074	53,649,074
<b>COSTO</b>	14,264,074	16,164,074	18,064,074	19,964,074	21,864,074	23,764,074	25,664,074	27,564,074	29,464,074	31,364,074
<b>COSTOS Y GASTOS FIJOS</b>	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000
<b>TOTAL GASTOS</b>	31,149,074	33,049,074	34,949,074	36,849,074	38,749,074	40,649,074	42,549,074	44,449,074	46,349,074	48,249,074
<b>UTILIDAD / PERDIDA</b>	-6,750,000	-5,400,000	-4,050,000	-2,700,000	-1,350,000	0	1,350,000	2,700,000	4,050,000	5,400,000

<u>DETALLE DE COSTOS FIJOS</u>	CANTIDAD AL MES	TOTAL		SALARIO	PRESTACIONES	TOTAL	
GASTOS ADMINISTRATIVOS			GERENTE	1,500,000.00	825,000.00	2,325,000.00	
PERSONAL ADMINISTRATIVO	2	3,875,000	AUX ADTIVO	1,000,000.00	550,000.00	1,550,000.00	
ARRENDAMIENTOS	1	3,500,000					
SEGUROS	1	500,000.00					
SERVICIOS		500,000	SERV PUBLICOS				
<b>TOTAL GTOS ADTIVOS</b>		<b>8,375,000.00</b>					
GASTOS DE VENTAS				SALARIO	COMISIONES	PRESTACIONES	TOTAL
PERSONAL COMERCIAL ASESORES	2	4,340,000	ASESORES DE VTA	700,000	700,000	770,000	2,170,000
GASTOS DE PERSONAL PLANTA	2	2,170,000	ALMACEN Y ENTREGAS	700,000	0	385,000	1,085,000
SERVICIOS TRANSPORTE		2,000,000	OUTSONSING MES PARA ENTREGAS				
<b>TOTAL GTOS ADTIVOS</b>		<b>8,510,000.00</b>					
	<b>TOTAL</b>	<b>16,885,000.00</b>					



	3,754	4,254	4,754	5,254	5,754	6,254	6,754	7,254	7,754
■ INGRESO	24,399,074	27,649,074	30,899,074	34,149,074	37,399,074	40,649,074	43,899,074	47,149,074	50,399,074
■ COSTO	14,264,074	16,164,074	18,064,074	19,964,074	21,864,074	23,764,074	25,664,074	27,564,074	29,464,074
■ COSTOS Y GASTOS FIJOS	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000	16,885,000
■ TOTAL GASTOS	31,149,074	33,049,074	34,949,074	36,849,074	38,749,074	40,649,074	42,549,074	44,449,074	46,349,074
■ UTILIDAD / PERDIDA	-6,750,000	-5,400,000	-4,050,000	-2,700,000	-1,350,000	0	1,350,000	2,700,000	4,050,000

### 10.10.1 Estado de resultados a 1 año

ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO MAGIC GLOVES														
VENTAS EN UNDS	2,500	3,000	3,500	4,000	4,500	5,000	5,500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	58,000	
	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO	
VENTAS \$	16,250,000	19,500,000	22,750,000	26,000,000	29,250,000	32,500,000	35,750,000	39,000,000	39,000,000	39,000,000	39,000,000	39,000,000	377,000,000	100.0%
COSTO DE VTAS	9,500,000	11,400,000	13,300,000	15,200,000	17,100,000	19,000,000	20,900,000	22,800,000	22,800,000	22,800,000	22,800,000	22,800,000	220,400,000	58.5%
UTILIDAD MARC	6,750,000	8,100,000	9,450,000	10,800,000	12,150,000	13,500,000	14,850,000	16,200,000	16,200,000	16,200,000	16,200,000	16,200,000	156,600,000	41.5%
<b>GASTOS ADTIVOS</b>														0.0%
PERSONAL	3,875,000	3,875,000	3,875,000	3,875,000	3,875,000	3,875,000	3,875,000	3,875,000	3,875,000	3,875,000	3,875,000	3,875,000	46,500,000	12.3%
ARRENDAMIENTOS	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	42,000,000	11.1%
SEGUROS	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	6,000,000	1.6%
SERVICIOS	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	6,000,000	1.6%
<b>TOTAL GTOS DE VTAS</b>	<b>8,375,000</b>	<b>8,375,000</b>	<b>8,375,000</b>	<b>8,375,000</b>	<b>8,375,000</b>	<b>8,375,000</b>	<b>8,375,000</b>	<b>8,375,000</b>	<b>8,375,000</b>	<b>8,375,000</b>	<b>8,375,000</b>	<b>8,375,000</b>	<b>100,500,000</b>	<b>26.7%</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>														
PERSONAL COMERCIAL ASESORES	4,340,000	4,340,000	4,340,000	4,340,000	4,340,000	4,340,000	4,340,000	4,340,000	4,340,000	4,340,000	4,340,000	4,340,000	52,080,000	13.8%
GASTOS DE PERSONAL PLANTA	2,170,000	2,170,000	2,170,000	2,170,000	2,170,000	2,170,000	2,170,000	2,170,000	2,170,000	2,170,000	2,170,000	2,170,000	26,040,000	6.9%
SERVICIOS TRANSPORTE	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	24,000,000	6.4%
PUBLICIDAD	2,000,000	150,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	25,150,000	6.7%
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>10,510,000</b>	<b>8,660,000</b>	<b>10,510,000</b>	<b>11,510,000</b>	<b>11,510,000</b>	<b>11,510,000</b>	<b>127,270,000</b>	<b>33.8%</b>						
UTILIDAD /PERDIDA OPERATIVA	-3,760,000	-560,000	-1,060,000	290,000	1,640,000	2,990,000	4,340,000	5,690,000	5,690,000	4,690,000	4,690,000	4,690,000	29,330,000	7.8%
GASTOS FINANCIEROS	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	2,550,000	0.7%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-3,910,000	-710,000	-1,210,000	140,000	1,490,000	2,840,000	4,190,000	5,390,000	5,390,000	4,390,000	4,390,000	4,390,000	26,780,000	7.1%
RENTA Y CREE	0	0	0	42,000	447,000	852,000	1,257,000	1,617,000	1,617,000	1,317,000	1,317,000	1,317,000	9,783,000	2.6%
UTILIDAD NETA O FINAL	-3,910,000	-710,000	-1,210,000	98,000	1,043,000	1,988,000	2,933,000	3,773,000	3,773,000	3,073,000	3,073,000	3,073,000	<b>16,997,000</b>	<b>4.5%</b>

### 10.10.2 Balance General Magic Gloves

ACTIVO		PASIVOS			
DISPONIBLE	30,500,000.00	PROVEEDORES	0		
		CUENTAS POR PAGAR	0		
ACTIVOS FIJOS					
VEHICULO	10,000,000.00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>		
EQUIPOS DE COMPUTO	7,000,000.00	PATRIMONIO			
MUEBLES Y ENSERES	3,000,000.00	APORTE SOCIO A	25,500,000.00	EFFECTIVO	50.5%
		APORTE SOCIO B	5,000,000.00	EFFECTIVO	9.9%
		APORTE SOCIO C	10,000,000.00	PC Y MUEBLES	19.8%
		APORTE SOCIO B	10,000,000.00	VEHICULO	19.8%
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>50,500,000.00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>50,500,000.00</b>		100.0%

Fuente: Propia

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Agrocadenas Colombia (2005). La cadena del caucho en Colombia. Una mirada global de su estructura y dinámica. Recuperado de:

[http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/jspui/bitstream/11348/6109/1/200511215190\\_cara\\_cterizacion\\_caucho.pdf](http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/jspui/bitstream/11348/6109/1/200511215190_cara_cterizacion_caucho.pdf)

Alcaldía Mayor de Bogotá (2009). Registros y Licencias. Control de calidad, REgimen de vigilancia sanitaria de medicamentos. Recuperado de:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9751>

ANDI (2013). Industria de Cosmética y de Aseo en Colombia. Responsabilidad Social. Experiencias y retos para convertirse en un sector de Clase Mundial. Recuperado de:

[http://enlaza Colombia.org/web/wp-content/uploads/2013/08/andi\\_informe\\_final.pdf](http://enlaza Colombia.org/web/wp-content/uploads/2013/08/andi_informe_final.pdf)

Barrios (2010). Determinación en porcentaje de sólidos, pH y tiempo de residencia óptimos de látex NBR para obtener el calibre estándar en guantes. Tesis inédita Universidad Rafael Landívar.

Bonilla & Rodríguez (2000). Métodos de Investigación Cualitativa. Recuperado de:

[https://scholar.google.com.co/scholar?q=Bonilla+%26+Rodr%C3%ADguez,+2000+metodolog%C3%ADa+cualitativa&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart&sa=X&ved=0ah\\_UKEwiH65\\_yvd\\_MAhUBzSYKHYNQABYQgQMIGDAA](https://scholar.google.com.co/scholar?q=Bonilla+%26+Rodr%C3%ADguez,+2000+metodolog%C3%ADa+cualitativa&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ved=0ah_UKEwiH65_yvd_MAhUBzSYKHYNQABYQgQMIGDAA)

Cahueque, R. (2,008). Evaluación de dos agentes coagulantes para látex natural, en la fabricación por inmersión de guante tipo doméstico. Tesis inédita. Universidad San Carlos de Guatemala.

Casalimpia (2016). Lideres en servicio y bienestar. Recuperado de:

<http://www.casalimpia.co/>

Cohen, Manion & Morrison (2003). Tipos de muestreo. Recuperado de:

<http://myslide.es/education/muestreo-por-conveniencia.html>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2016). Indicadores Económicos - DANE. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos-new>

EnlazaColombia. (2013). *EnlazaColombia*. Obtenido de Industria de Cosmética y de Aseo en Colombia: [http://enlazacolombia.org/web/wp-content/uploads/2013/08/andi\\_informe\\_final.pdf](http://enlazacolombia.org/web/wp-content/uploads/2013/08/andi_informe_final.pdf)

ETERNA S.A. (2016) Aseo, hogar y empresas. Recuperado de:

<http://www.eterna.com.co/>

FullerPinto (2016). Productos innovadores de excelente calidad enfocados en la preservacion del medio ambiente. Recuperado de:

<http://www.fullerpinto.com/Fullerpinto/index.html>

Garzón & Ibarra (2013). Innovacion empresarial, difusion. En Clagett, D. (1992). *Harnessing Innovation through Intrapreneuring: a Study of Champion Program in a Large Telecommunications Firms*. Tesis Ph.D. Walden University, U.S.A

Grebel (2003) Concepto de emprendedor. Trabajo de: Ibarra & Castrillo (2014). *Emprendimiento para creacion de empresas con responsabilidad social*. Recuperado de:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1363/emprendimiento.html>

Industrias Biggest S.A., (2011). Lo mas grande en productos para el aseo. Recuperado de:

<http://www.industriasbiggest.com/component/content/category/7-informacion-institucional.html>

Instituto Nacional de Vigencia de Medicamentos y Alimentos . (23 de Octubre de 2002).

*INVIMA*. Obtenido de Circular Externa DG-0100-284 del 23/10/2002 :

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Normatividadparaproductosdeaseo,higieneylimpiezao.aspx>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (2008). *INVIMA*. Obtenido de Decisión 706: Armonización de legislaciones en materia de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal:

<https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwju8M211bfLAhVHKx4KHczdAzgQFgggBMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.invima.gov.co%2Fnormatividad-decisiones-higiene%2Fdecisiones%2Fhigiene-domestica-y-absorbentes-de-higiene->

Kotler, P. (2002). Investigación de Mercados. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/doc/86371120/Definicion-de-Investigacion-de-Mercados>

Mincomercio Industria y Turismo (2015). Inversión en el sector Cosméticos y productos de aseo en Colombia. Recuperado de:

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

Ministerio de la Protección Social. (S.F.). *Min. Protección Social*. Obtenido de Metodología de calculo de costos de calidad y no calidad:

<http://mps1.minproteccionsocial.gov.co/evtmedica/linea%207/3.1estandares.html>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. La cadena de caucho en Colombia. (2006).

<http://observatorio@iica.org.co>

Procolombia (2016). Obtenido de Inversión en el sector Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia: <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>

ProExport; Banco Interamericano de Desarrollo; Fondo Multilateral de Inversión. (2003).

*Proexport*. Obtenido de Estudio de Mercado-Perú: Productos de Aseo Personal:

<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8766DocumentoNo7231.PDF>

Protex (2016). Guantes Premium industriales. Recuperado de:

[http://www.protexsa.com.co/aseo\\_linea4.html](http://www.protexsa.com.co/aseo_linea4.html)

SENA (2013) Colombia: Cosméticos y aseo de clase mundial. Recuperado de:

[www.sena.edu.co/.../6.%20FORO%20Presentación%20SENA%20Cosmét...](http://www.sena.edu.co/.../6.%20FORO%20Presentación%20SENA%20Cosmét...)

Serviprolux Ltda (2016). Limpieza general interior de edificios. Recuperado de:

Serviprolux Ltda, 2016

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *BLAA*. Obtenido de Economía colombiana:  
[http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/economia\\_colombiana](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/economia_colombiana)

Supersociedades. (2006). *Cien preguntas y respuestas sobre la sociedad por acciones simplificada (SAS)*. Recuperado de:

[http://www.supersociedades.gov.co/inspeccion-vigilancia-y-control/informesypublicaciones/cartillas-y-guias/Cartillas%20y%20Guias/121212-cartilla%20sociedad%20acciones%20simplificada%20\(5\).pdf](http://www.supersociedades.gov.co/inspeccion-vigilancia-y-control/informesypublicaciones/cartillas-y-guias/Cartillas%20y%20Guias/121212-cartilla%20sociedad%20acciones%20simplificada%20(5).pdf)

Torres, J. (2011). Emprendurismo. En: Schumpeter (1935). *Emprendimiento*. Recuperado de:  
<http://emprendurismoo.blogspot.com.co/2011/05/emprendimiento-y-sus-barreras.html>

UNAM, Facultad de Química (2007). Guantes. Características generales. Recuperado de:  
<http://depa.fquim.unam.mx/pcivil/guantes.html>

Universal de Limpieza SAS (2016). *Actividades de limpieza de edificios*, Bogotá. Recuperado de: <http://empresite.eleconomistaamerica.co/UNIVERSAL-LIMPIEZA-LTDA.html>

Zeleda. *Zelada, Luis Fernando. 20 Aplicaciones de marketing para pymes de América latina, 2.000.*