



Asignatura:

PROYECTO DE GRADO

Presenta:

Andrés Mauricio Zúñiga Cobos. ID: 317714

Jeimy Díaz. ID: 228877

Bogotá D, C. Colombia.

Noviembre 25 de 2015

CONTENIDO

- 1. INTRODUCCIÓN..... 3
- 1.1 Introducción y justificación..... 3
- 1.3 Descripción del producto..... 7
 - 3.1Objetivo general de la investigación..... 20
 - 3.2 Objetivos Específicos..... 20
- JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION 21
- MARCO MUESTRAL 21
 - 3.4 ANALISIS 23
- FACTORES GEOGRÁFICOS 39
- FACTORES DEMOGRÁFICOS 39
- FACTORES CONDUCTUALES 39
- FACTORES PSICOGRÁFICOS..... 40
- 4.2.2 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MERCADEO 42
- 5.1 TACTICAS DEL PRODUCTO 43
 - ESTRATEGIA PRODUCTO 43
 - ATENCIÓN AL CLIENTE: 44
 - ESTRATEGIA PRECIO..... 45
 - ESTRATEGIA PROMOCION 46
 - ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN 48
 - OBJETIVOS FINANCIEROS..... 50
- 6.1.2 Punto de equilibrio. 54
- 7.0 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS. 55
- 8.0 ANEXOS..... 58

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción y justificación.

Smoke White es una goma de mascar hecha para los fumadores, su principal función es brindar un cuidado general a la salud bucal ya que las necesidades de estas personas son diferentes a las que consumen goma de mascar de forma habitual, Smoke White no contiene azúcar, su consumo frecuente limpia y blanquea los dientes.

Las ventajas competitivas es ser el único producto con estas características en el mercado, al día de hoy no se conoce ninguna goma de mascar que sea diseñada como acompañante del cigarrillo y que combata las enfermedades que este contiene, solo se encuentran gomitas de mascar que ayudan a dejar el tabaco. Smoke White quiere crear experiencias de marca haciéndolas sentir seguras a las personas que fuman cigarrillo y a las que tienen problemas de salud bucal, lo que ocasiona el mal aliento, que sea un beneficio para nuestro público objetivo los cuales son los fumadores hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, generando seguridad, confianza en sí mismo, autoestima; además está en busca de calidad y satisfacción para sus consumidores, situándose en su vida diaria y que considere a Smoke White como una compañía para ellos.

Smoke White se destacará principalmente por la atención al cliente. Estará diseñada en tres pasos, integrar y recoger la información del cliente, hacer campañas de segmentación y hacer un análisis para atender al consumidor, todo esto para crear relaciones con los clientes y fidelizándolos con la marca. Los canales de distribución a utilizar serán canal directo por ser fabricantes y distribuidores llegando directamente al consumidor sin intermediarios, comercializando, transportando, almacenando y aceptando riesgos sin ayuda de intermediarios, teniendo ventas directas por teléfono, compras por correo, de catálogo y ventas directas por medio de puntos de venta.

Por otro lado el canal indirecto será por intermedio del comercio para que este se encargue de distribuirlo al minorista quien le venderá al consumidor, específicamente tiendas de barrio, droguerías, farmacias y almacenes de cadena.

Teniendo en cuenta el análisis DOFA, se llevará a cabo diferentes estrategias para el manejo adecuado de las amenazas que se puedan presentar dentro y fuera de la empresa.

Se estará al tanto de la competencia indirecta de Smoke White, con los productos Trident, Amway y Cicles Orbit, ya que son los tres principales competidores indirectos que ofrecen productos y valores de marca similares; teniendo en cuenta los objetivos financieros contaremos con 4 objetivos que nos ayudarán a estar al tanto de los ingresos y egresos que están dentro de la empresa, específicamente evaluando el valor ganado del proyecto, sea negativo o positivo asegurando una estabilidad económica para la empresa.

De aquí abarcaremos la estrategia de las 4 P's en donde se tendrá una descripción más exacta del producto, los precios que se van a dar a los intermediarios, ventas directas, las promociones que se van a tratar por parte del producto y que canales de distribución se manejarán si son indirectos o directos dependiendo si se quiere el producto en toda la ciudad o solo en determinados sectores.

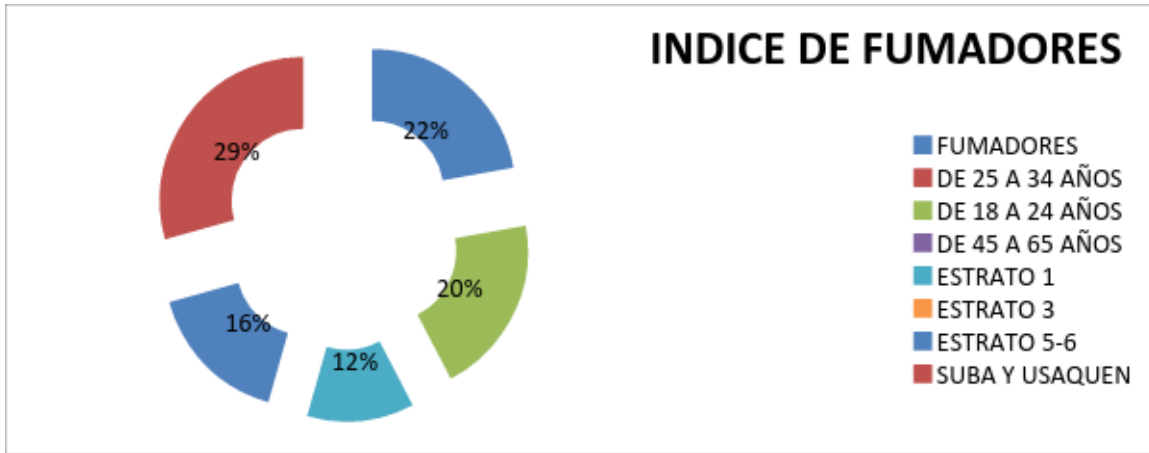
En la investigación de mercados partimos de 16 preguntas realizadas a 204 personas (según la fórmula), el método utilizado para las encuestas fue la investigación cuantitativa, probabilística, ya que se tiene el número de población fijada. De aquí obtuvimos un resultado muy satisfactorio en donde pudimos concluir que el producto tendría una buena aceptación por parte del mercado de fumadores en Bogotá.

1.2 Antecedentes.

Según un estudio que realizó la Secretaría de salud de Bogotá y La Oficina de las Naciones Unidas contra las drogas y el delito UNODC (*“United Nations Office on Drugs and Crime”*), el Ministerio de Protección Social, CICAD (*“Comisión Interamericana Contra el Abuso de Drogas”*) de la OEA (*“Organización de los Estados Americanos”*) y la Dirección Nacional de Estupefacientes, en el año 2010 acerca del consumo de sustancias psicoactivas en Bogotá, se dio a conocer que en la capital hay 1,2 millones de fumadores habituales, de los cuales el 32% son hombres y el 14,6% son mujeres.

Además indica que la mayor prevalencia de consumo de cigarrillo se encuentra en el grupo de 25 a 34 años de edad que representa un 29,6 por ciento, seguido del grupo de 18 a 24 años con una representación del 9,1 % de los fumadores y las prevalencias más bajas están en los grupos de menor y mayor edad, aunque con una diferencia considerable entre ambos grupos: 9,6% en jóvenes de 12 a 17 años y 18,4% en el grupo de 45 a 65 años.

En términos de estrato socioeconómico las diferencias no son tan marcadas ya que no presentan importantes variaciones, sin embargo las tasas más elevadas se encuentran en la población que se clasifica entre los estratos 1 y 3. Con menor prevalencia está el estrato 1 que conforma el 17,4 por ciento y la más alta en el estrato 3 con el 25,3 por ciento; las localidades en las que se presenta mayor consumo de cigarrillo es Suba y Usaquén con el 42,3 y 41 por ciento respectivamente, Usme con el 29 por ciento y Ciudad Bolívar con el 31 por ciento son las zonas que reportan con más bajo consumo de tabaco, en otras zonas el consumo del tabaco predomina entre el 34 y 38 por ciento. Recuperado de: **(El Espectador; Bogotá 31 de mayo 2010 – 9:33 AM).**



Grafica N° 1 Índice de fumadores Fuente: propia

1.3 Descripción del producto.

GOMA DE MASCAR PARA FUMADORES

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

Goma de mascar sin azúcar biodegradable, fabricada para fumadores, su frecuente consumo blanquea y combate las enfermedades bucales producidas por el tabaco.

ESTRUCTURA:

Viene en dos presentaciones, empaque personal que trae dos pastillas y empaque grande que trae seis pastillas por caja, el peso neto unitario de cada pastilla será de 5.0g, el peso neto del empaque personal será de 10g y el peso neto del empaque de seis pastillas será de 30g.

INSTALACIÓN:

Smoke White estará ubicado en las zonas industriales de Bogotá , se distribuirá a intermediarios para que el producto llegue al consumidor final en Bogotá, especialmente en la localidad de Suba y Usaquén.

EMPAQUE:

Los colores del empaque serán de color azul y verde, que refieren al compromiso con el medio ambiente, estará fabricado de cartón biodegradable a base de biopolímeros y nano arcillas que son productos naturales.

1.4 DECLARACIÓN DE LA EMPRESA ESTRATEGICA

1.4.1 Razón social. Smoke White S.A.S

1.4.2 Tipo de sociedad: Sociedad por acciones simplificada(S.A.S), Según la Cámara de Comercio de Bogotá, La sociedad por Acciones Simplificadas creado por la ley 1258 de 2008, se caracteriza por ser una estructura societaria de capital, con autonomía y tipicidad definida, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no solo una amplia autonomía y tipicidad definida, sino además la posibilidad que los asociados definan las pautas bajo las cuales han gobernado sus relaciones jurídicas.

1.4.3 Misión

En el 2015 vamos a establecernos en el mercado como productores y distribuidores de una goma de mascar creada para consumidores de tabaco en la ciudad de Bogotá; con el fin de cuidar y proteger la salud bucal, buscando ser líderes en calidad, costos y satisfacción al cliente.

1.4.4 Visión

Ser la Empresa con mayor reconocimiento del mercado nacional en el 2016, por la calidad del producto y el buen servicio de nuestro equipo; haciéndolos sentir seguros, confiados y protegidos en el momento que el cliente o consumidor obtenga la goma de mascar Smoke White.

1.4.5 Valores Corporativos:

Respeto:

- Escuchamos a todos con atención y valoramos sus aportes.
- Cumplimos integral y cabalmente con las normatividades.
- Cuidamos y preservamos el medio ambiente.

Responsabilidad:

- Cumplimos oportunamente nuestro compromiso de cobertura, continuidad y calidad del servicio.
- Impactamos positivamente en nuestro entorno.
- Damos siempre lo mejor de nosotros y asumimos las consecuencias de nuestros actos.

Transparencia:

- Hacemos uso adecuado y óptimo de los recursos.
- Comunicamos de forma veraz y completa las actuaciones de la empresa.
- Construimos confianza a través de relaciones claras y abiertas.

Compromiso:

- Creemos y estamos identificados con las metas y valores de la compañía, poseemos la calidad, actuamos con voluntad y esfuerzo para cumplirlos en beneficio de la organización.

Mejoramiento continuo:

- Promovemos la generación de ambientes propicios para la creatividad e innovación, con el propósito de encontrar e implementar soluciones efectivas a nuestras problemáticas.

1.3 Organización de la empresa (organigrama)

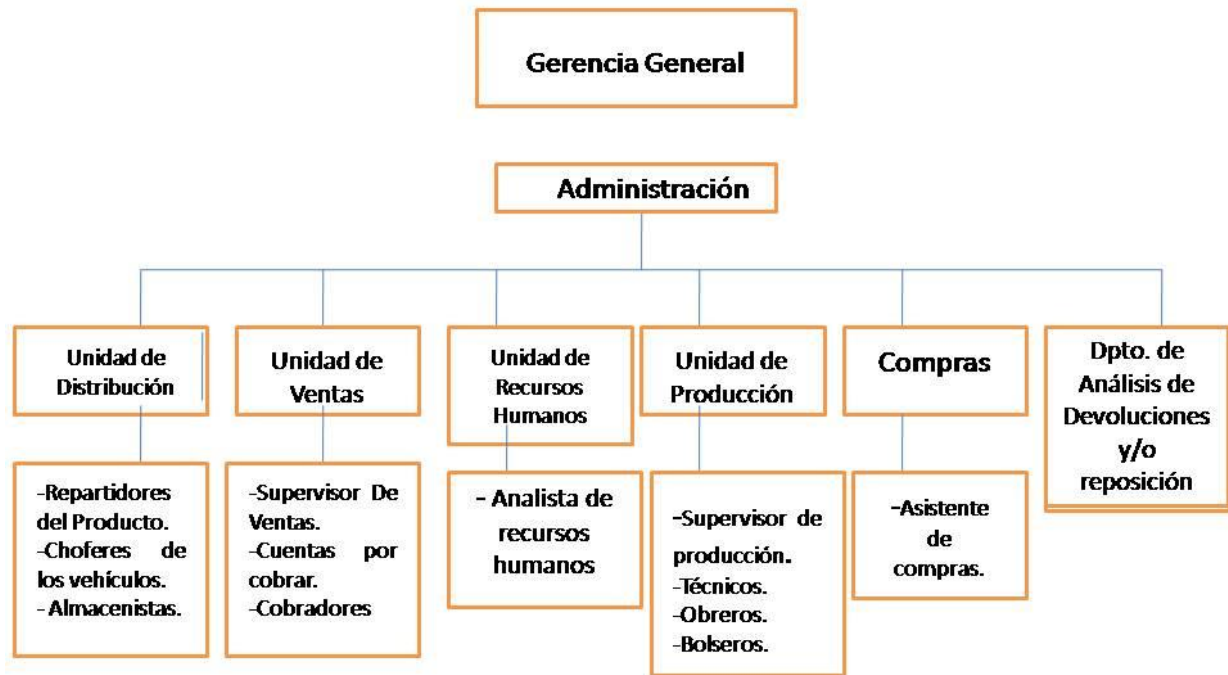


Grafico Organigrama Retomado de: Fuente propia.

1.4 Análisis del contexto

1.5 Análisis del contexto

Smoke White, hace parte del sector de chocolates y confitería; la confitería y chocolatería es posiblemente, junto a los hidrocarburos uno de los sectores colombianos que más mercados tiene en el mundo; los productos colombianos ya han conquistado paladares en todo el mundo. Según el periódico El Tiempo en su artículo *“GOLOSINAS ENDULZAN LA ECONOMÍA COLOMBIANA. Una industria con mucha tradición, dominada por 11 empresas, tres de las cuales tienen el 78 por ciento del mercado en Colombia”* (2004), esta industria dio inicio en el año 1928 con las empresas Colombina e Italo, al pasar el tiempo se convirtieron en las empresas de mayor producción, en el año 1948 fueron creadas las empresas Súper Alimentos y Dulces Americanos, finalmente Cadbury Adams en el año 1953. Estas empresas junto a otras conforman un sector de exportaciones con una tasa de crecimiento de 1,159 por ciento en la última década.

El mercado de los dulces en Colombia esta combinado de la siguiente manera: confites sin chocolate 37 por ciento, chicles 13 por ciento y confites con chocolate 9 por ciento; cada uno de estos porcentajes corresponde a la participación que tiene cada uno de estos productos dentro de la producción del sector lo que les permitió tener un promedio de crecimiento de 3,6 por ciento entre los años 1999 y 2004; de igual forma Anif(Asociación Nacional de Industrias Financieras) en el artículo anteriormente mencionado en el periódico El Tiempo para el 2004 hizo un estudio de mercados donde revelo que la producción de ese sector asciende a 1,2 billones de pesos que equivale a 1,5 por ciento de la producción industrial, además considera que este es uno de los sectores más dinámicos y con mayor proyección de crecimiento.

En el periódico Portafolio.co en el artículo *“El mercado de chocolates y de dulces crecerá 16%”(2014)* Las empresas de este sector se caracterizan por la excelente calidad de sus productos, por su modernidad, tecnología de vanguardia, inversiones en investigación y desarrollo, están certificadas con estándares internacionales de calidad, cuentan con una red de distribución nacional extensa, técnicas modernas de mercadeo y administración y alta competitividad internacional. Además estas empresas inciden en alto costos, para mantener precios competitivos, invierten en la diferenciación de una marca en toda su campaña promocional.

En el artículo *“Colombia en el mundo de la confitería y la chocolatería”, escrito por José Roberto Concha para América Economía en la sección de Análisis y Opinión, 2013;* menciona que la confitería como producto de consumo, hace parte de la industria de alimentos empacados o en vasados y para el año 2012 logró ventas cerca de US\$2,2 billones en el mundo; a nivel nacional esta industria ha tomado relevancia debido a la creciente demanda mundial, ya que hay consumidores de todas las edades, a pesar de que las dietas están de moda el gusto por los dulces en las familias colombianas no han parado; este sector dentro del país tiene una gran ventaja y es la producción de sus materias primas, como lo son el cacao el azúcar y la glucosa.

Estas compañías le han apostado a la inversión en la parte de investigación y desarrollo, la adquisición de infraestructura y maquinaria necesaria para llevar a cabo el crecimiento y fortalecimiento del mercado nacional y de esta forma aumentar la competencia internacional, potencializando las exportaciones, los principales mercados internacionales los cuales Colombia les exporta estos productos son Ecuador, Venezuela y Norteamérica; teniendo en cuenta lo que se mencionó anteriormente, hay tres compañías que sobresalen y tienen como objetivo el desarrollo de este mercado; donde la primera compañía es Nutresa que fue fundada en el año 1920 y actualmente hace presencia en doce países, en ocho de estos países se encuentra una planta de producción, ha alcanzado ventas cercanas

a las 301,9 billones de pesos colombianos anuales, lo cual abarca el 25,9 por ciento del mercado nacional; por otro lado está Colombina S.A , esta empresa vallecaucana se encuentra en constante crecimiento a tal punto que logra vender 262,9 billones de pesos , lo que le permite tener un posicionamiento en el segundo puesto a nivel nacional y los primeros cincuenta a nivel internacional; finalmente se encuentra Aldor que es otra compañía vallecaucana, su nacimiento es en Cali, esta ha incursionado en el comercio internacional desde 1993, se ha ido consolidando como una potencia caleña y es lo que le ha apostado a la inversión en el sector, aumentando constantemente la producción.

En La República, en un artículo que se llama *“Industria de bebidas y confitería ahorraría 30% en azúcar con arancel”* (2015), indica que habría un ahorro del 30 por ciento en el precio del azúcar para la industria de bebidas y confitería, el Comité Especial de Confitería y Chocolatería de la Andi solicitó al Gobierno Nacional establecer un arancel de 15 por ciento en las importaciones de este commodity, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo plantea la modificación del tope máximo de la franja de precios al azúcar que pasaría de 117% a 70% y tres años después a 40%. La SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) aconseja que el valor sea cercano a 25% o 30%, solo así se generará una presión competitiva para que baje el azúcar nacional.

2 FUNDAMENTO TEÓRICO.

2.1 Marco teórico y estado del arte.

Dado que Smoke White es una goma de mascar que está centrada al cuidado bucal de las personas que consumen tabaco, es necesario identificar cuáles son las enfermedades bucales que ocasionan el consumo del tabaco, las ventajas y desventajas de las gomas de mascar.

La revista de estamología en el artículo “la necesidad de abandono del tabaquismo para la prevención de enfermedades periodontal y otras afecciones”, menciona que el hábito de fumar provoca cambios perjudiciales en la cavidad bucal, ocasionando alteraciones en el microambiente y de igual forma la predispone para que se presenten afecciones como: lesiones pre malignas, cáncer bucal, estomatitis nicotínica, melanoma del fumador, cicatrización retardada de las heridas, lengua vellosa, halitosis y periodontopatías; además los fumadores sufren frecuentemente de caries dental, incremento de la placa dentobacteriana y candidiasis bucal; como consecuencia de efecto irritativo del humo sobre los tejidos, pueden producirse micro nódulos blanqueanos que se localizan en el paladar.

Los fumadores presentan mayor índice de placa y sarro, ya que el tabaquismo posee una acción sobre la saliva, la cual se ve aumentada favoreciendo a la placa bacteriana; estos tienden a la enfermedad periodontal, causada por los efectos de combustión del tabaco y del efecto que se desencadena en los organismos por los elementos tóxicos.

Según el proyecto de investigación que se llevó a cabo en la universidad autónoma de las Américas en Medellín y Pereira sobre *los hábitos de consumo del tabaco, drogas y alcohol, el tabaquismo es una enfermedad crónica, causada por el hábito de fumar*, uno de los principales componentes que causa esta adicción es la nicotina, además esta es un vasoconstrictor el cual reduce el flujo de sangre en la microcirculación gingival causando un desbalance.

El efecto tóxico del humo del cigarrillo sobre las poliformonucleares y macrófagos de la saliva es parte de la enfermedad periodontal. Con respecto al cáncer de cavidad oral un fumador tiene un riesgo de seis veces superior de un no fumador ya que las neoplasias en la cavidad oral pueden alcanzar magnitudes importantes; lo que afecta el humo del cigarrillo cuando entra al organismo por la boca, sale por esta y la nariz, son los dientes, la cavidad oral, faringe, laringe, senos paranasales y parte superior del esófago, además de los bronquios y pulmones.

Referente a la goma de mascar muchas veces creemos que es uno de los hábitos “malos” que se tienen, ya que para muchas personas este tipo de producto es quien causa muchas de las enfermedades bucales; para esto se han realizado varias investigaciones científicas donde se demuestra que las gomas de mascar traen más ventajas que desventajas.

La FDI (World Dental Federation) junto a más de 25 asociados dentales nacionales han reconocido la evidencia científica relacionada con los beneficios de mascar chicle sin azúcar y EFSA (la autoridad Europea de Seguridad Alimentari) aprueba el uso de afirmaciones que indiquen que la goma de mascar sin azúcar puede ayudar a neutralizar los ácidos de la placa bacteriana, remineralizar el esmalte de los dientes y reducir la sequedad de la boca

Orbit ha hecho investigaciones independientes con el apoyo de Wrigley a cerca de la salud bucodental; en los años 30 unos científicos descubrieron los beneficios de la goma de mascar sin azúcar con la colaboración de NorthwesternUniversity en EEUU, en los años 80 otra investigación demostró que mascar chicle ayuda a estimular la producción de saliva, ya que ayuda a reducir los ácidos de la placa bacteriana. En los años 90 Wrigley apoya una investigación que valida que el chicle sin azúcar puede tener como función la reducción de caries.

En la página Mejor con Salud, uno de los beneficios del consumo de la goma de mascar sin azúcar es la prevención de caries, ya que al momento de mascar, se produce el doble de saliva en la boca, lo que ayuda a contrarrestar el ácido que

produce otras bacterias de otros alimentos que se consumen; algunas investigaciones dejan ver que el consumo de la goma de mascar puede acelerar el metabolismo hasta un 20%, ayudando a quemar hasta 1000 calorías en un mes.

Científicos de la Universidad Estatal de Louisiana descubrieron que las personas que consumen chicle luego de almorzar consumen menos golosinas, además ayuda a reducir la ansiedad y el estrés según un estudio que se llevó a cabo en Australia en el año 2008 donde se observa que el uso de la goma de mascar estimula el flujo sanguíneo hacia el cerebro y reduce la ansiedad en situaciones de estrés hasta un 17 por ciento.

Como desventajas de la goma de mascar en la página Mejor con Salud, se presenta el dolor en las mandíbulas, ya que el masticar hace que la articulación temporal-mandibular trabaje más, lo que puede ocasionar desgaste y dolor, aunque este tipo de desventaja no es frecuente, a nivel social para muchas personas mascar chicle es un hábito desagradable y lo denominan como “mala educación”, de igual manera las malas costumbres de las personas que consumen goma de mascar puede afectar la parte de infraestructura del país e implica un gasto más, puesto que hay personas que cuando terminan de consumir la goma de mascar tiran a la calle, generando costos en la limpieza de estos desechos para la ciudad.

2.2 Marco conceptual.

Azúcar Stevia: Stevia es un edulcorante y sustituto del azúcar obtenido a partir de las hojas de la especie de planta Stevia rebaudiana.

Biodegradable: Que puede descomponerse en elementos químicos naturales por la acción de agentes biológicos, como el sol, el agua, las bacterias, las plantas o los animales.

Biopolímeros: Una definición de los mismos los considera materiales poliméricos o macromoleculares sintetizados por los seres vivos.

Caries: Destrucción o necrosis que afecta a los tejidos duros del organismo, en especial a los dientes y a los huesos.

Considerable: Que es digno de ser considerado por su cantidad o importancia.

Fluoruros: tiene una actividad protectora ante la caries.

Hexetidina: es un fármaco anti infeccioso, está indicado en alivio sintomático de afecciones en la cavidad bucal que cursen componentes infecciosos.

Halitosis: Mal olor de aliento de una persona, provocado por la falta de higiene bucal, la ingestión de ciertos alimentos o algunas enfermedades.

Leucoplasias: La leucoplasia afecta las membranas mucosas de la boca. La causa exacta se desconoce. Los médicos piensan que puede deberse a irritación.

Melanosis:Acumulación anormal de melanina en los tejidos.

Nano arcillas: Las nanoarcillas se obtienen a partir de arcillas de la familia esméctica. Las esmécticas son minerales que tienen una morfología única.

Nódulo: Es una pequeña agrupación de células que pueden formarse en distintos órganos y que generalmente son benignos.

Palatinitis nicotínica: Es una estomatitis nicotínica o paladar de fumador. La lesión es una mancha blanca en el paladar blando y parte posterior de paladar duro, con pequeños puntos rojos que corresponden a la salida de los ductos de las glándulas menores palatinas.

Prevalencia: Mantenerse o continuar existiendo, sobre salir o imponerse.

Predecir: Anunciar un hecho futuro por intuición, suposición, adivinación.

Peroxido de hidrogeno: Tiene un efecto blanqueador en los dientes también es usado como desinfectante, para proteger contra la placa y la inflamación de las encías.

Timol: Tiene gran poder desinfectante y fungicida, tiene un sabor agradable. Se encuentra en diversos enjuagues bucales y en cremas dentales.

Triclosan: Es un agente antibacteriano y también actúa como antiinflamatorio.

Vasoconstrictor: Consiste en la reducción de vasos sanguíneos.

3.0 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

3.1 Objetivo general de la investigación.

Identificar si la goma de mascar diseñada para los problemas bucales a causa del tabaco en la ciudad de Bogotá, tiene o no aceptación por parte del mercado de fumadores en el año 2015.

3.2 Objetivos Específicos.

1. Determinar el precio que están dispuestos a pagar los fumadores.
2. Identificar si la goma de mascar tendría rentabilidad en el mercado.
3. Hallar el canal de distribución más apropiado para los consumidores.
4. Identificar las características que el consumidor busca en la goma de mascar.
5. Obtener información acerca de que otros productos estos consumen y así poder identificar posible competencia.

3.3 Diseño de la investigación.

3.3.1 Definición de la metodología.

La herramienta a utilizar en la investigación de mercados fue la de investigación cuantitativa no probabilística por conveniencia; ya que se tiene la cifra de población fijada y se podrá saber el número de personas a encuestar y obtener un resultado numérico más exacto, con márgenes de error estrechamente pequeños.

JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Smoke White pretende con esta investigación recolectar información, siendo importante para el desarrollo del producto y de la marca.

Para fabricar un producto de calidad y confiable, entrando al mercado con las bases necesarias y posicionarnos como la primera marca en ofrecer un producto con precios, beneficios y cualidades como lo es Smoke White.

MARCO MUESTRAL

De los datos recolectados y nuestro número de mercado meta, se tomaron los siguientes fundamentos para el muestreo:

- Tamaño de la muestra (Número de personas que componen la población a estudiar) 1.200000
- Margen de error (Menor al margen de error requiere mayores muestras) 5
- Heterogeneidad % (Es la diversidad del universo) 50%
- Nivel de confianza % (Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra) 95%

FORMULA

$$N = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(d)^2 * (N - 1) + (z)^2 * P * Q}$$

$$N = \frac{1,2 \text{ Millones} * (1,96)^2 * 0,05 * 0,95}{(0,03)^2 * (1,2 \text{ Millones} - 1) + (1,92)^2 * 0,05 * 0,96}$$

$$N = \frac{1,2 \text{ Millones} * 3,8416 * 0,0475}{9 * 10^{-4} (1,199,999) + 3,8416 * 0,475}$$

$$N = \frac{218971,2}{1079,9+1,82} = \frac{218971,2}{1081,72} = 203$$

Teniendo ya el resultado de la formula, el total de personas a encuestar de 1,2 millones de fumadores en Bogotá seria de 203 personas.

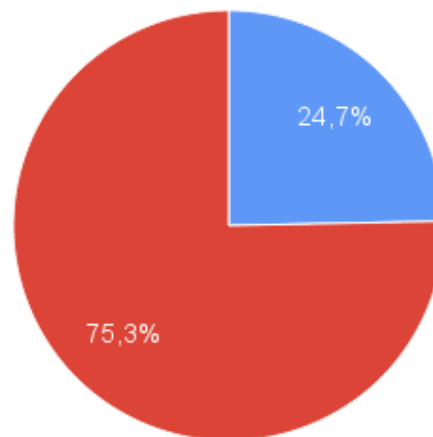
3.4 ANALISIS

Para llevar a cabo esta investigación se realizó una encuesta diseñada con 13 preguntas de tipo cerradas, a 203 hombres y mujeres en un rango de 18 a 45 años de edad.

Como primera medida para esta investigación se indago sobre el consumo de cigarrillo y el acompañamiento de alguna golosina antes, durante o después de que consumen el cigarrillo lo que nos permitió conocer los lugares de compra, tener un posible acercamiento al precio para SMOKE WHITE, su presentación y los sabores que prefieren, entre otros.

En la siguiente *gráficaN° 01 (¿Consume usted cigarrillo?* Podemos identificar que tanto el 75,3 por ciento de las personas encuestadas consumen cigarrillo y un 24,7 por ciento no lo hacen, para esta investigación también fue importante el aporte que hubiesen tenido las personas que no consumen cigarrillo, ya que ellos en algún momento podrían usar el producto por su salud bucal.

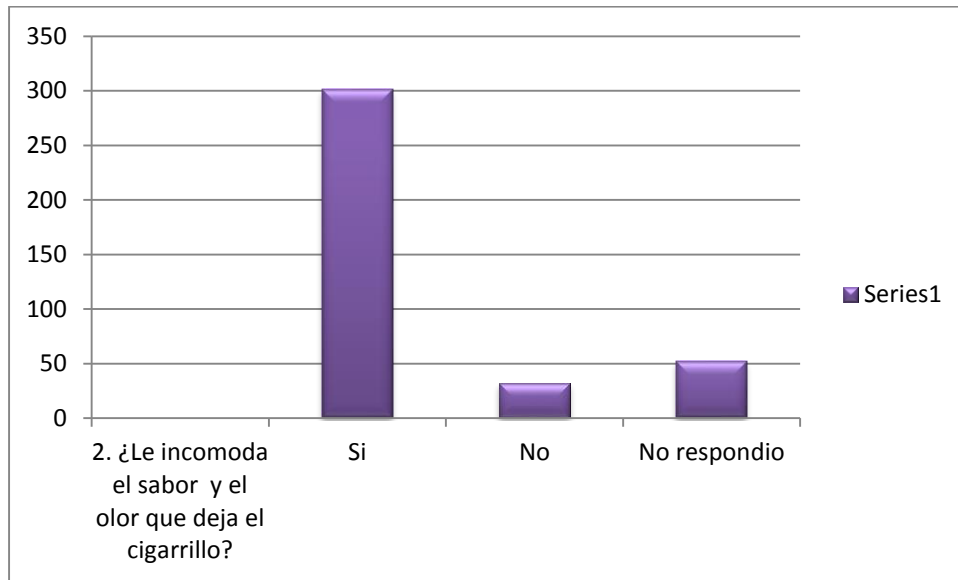
Recuento de 1 ¿Consume usted cigarrillo?



GráficaN° 01 (¿Consume usted cigarrillo?

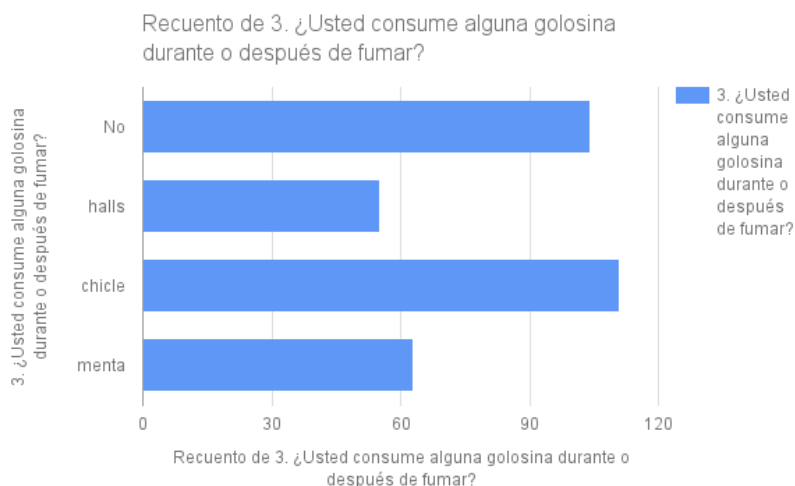
Para esta investigación fue importante saber si a las personas que consumen cigarrillo les incomoda el sabor y el olor que deja el cigarrillo después de fumar, ya que

Smoke White tiene dentro de sus funciones eliminar estos olores y sabores; se pudo identificar que efectivamente a estas personas les incomoda lo mencionado anteriormente,



GráficaN° 02 (¿Le incomoda el sabor y el olor que deja el cigarrillo?)

Tambien se debe tener en cuenta si estas personas consumen algun tipo de golosina despues de fumar, efectivamente en la grafica N° 3 se puede identificar que el chicle o la goma de mascar es la primera golosina que busca una persona despues de consumir cigarrillo, pero sin perder de vista que estas personas buscan otros productos como mentas halls, ya que el chicle para algunas personas es lo que provoca daños bucales y estomacales.

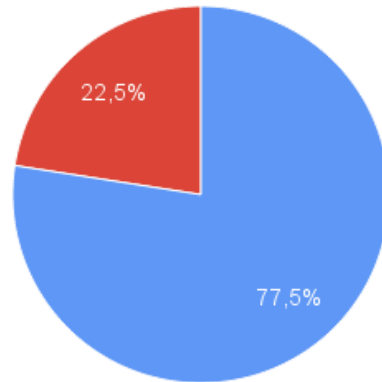


Gráfica N° 03 (¿Usted consume alguna golosina durante o después de fumar?)

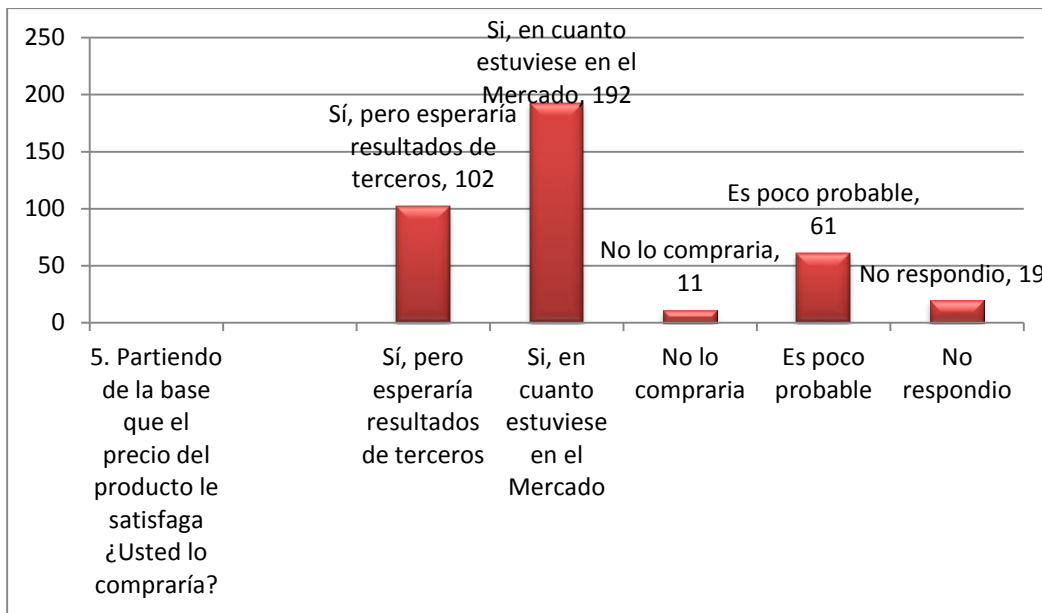
A partir de esta pregunta se define, si a las personas les gustaria encontrar las goma de mascar en el mercado (Grafica N° 4); si el precio con el que salga al mercado lo satisface para comprarlo (Grafica N° 5); los lugares en los que los consumidores frecuenta y de esta formanosotros determinar la distribución.

Según las graficas podemos observar que 77,5 por ciento de las personas encuestadas les gustaria encontrar esta goma de mascar, al 22,5 por ciento restante no es mucho su interes el cuidado de su salud bucal con el consumo del cigarrillo; con respecto al precio, si les satisficiera una vez estuviese en el mercado , 192 personas responden que la comprarian, 102 personas esperaria respuestas de terceros, 11 no lo comprarian, 61 personas posiblemente no lo comprarian y las 21 personas que no respondieron es porque no les interesa nadarelacionado con el producto . Finalmente los lugares que mas frecuenta las personas para adquirir cualquier tipo de golosina son las tiendas de barrio, seguido por los mini market, sin descartar los otros medio de distribución.

Recuento de 4. ¿Le gustaría encontrar una goma de mascar que combata los problemas bucales en el mercado?

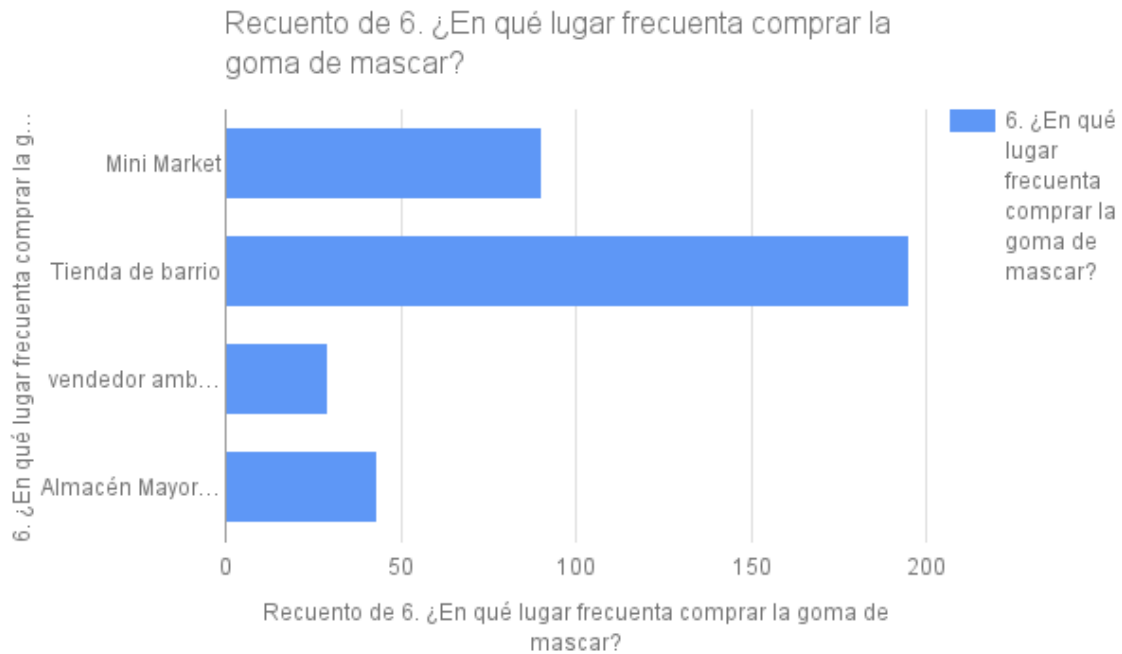


GráficaN° 04 (¿Le gustaría encontrar una goma de mascar que combata los problemas bucales en el mercado?)

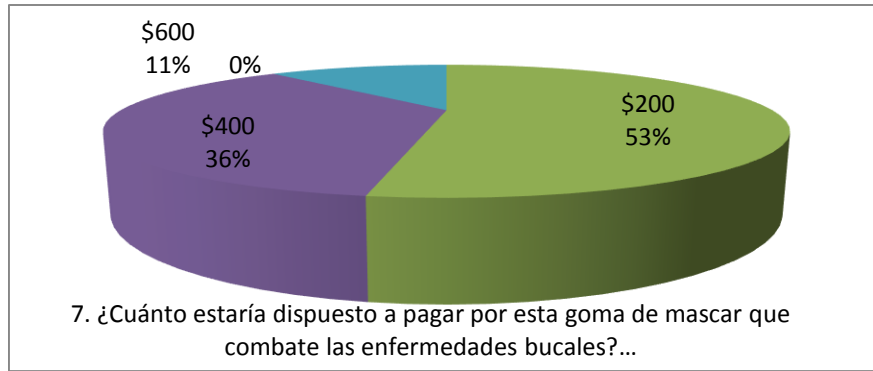


GráficaN° 05 (Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga ¿Usted lo compraría?)

La grafica N° 6 nos permite identificar cuales son los lugares de compra habituales de las personas que fuman y de las que no, verificando que son las tiendas de barrio como primera medida; otro lugar a los que ellos se dirigen a adquirir todo los productos que tienen que ver con el sector de confiteria y gomas de mascar son los mini market, ademas las personas que fueron encuestadas tambien lo adquieren con los vendedores ambulantes. Con respecto al precio en la Gráfica N° 7 se identifica que el 53 por ciento de estas personas estarían dispuestas a pagar doscientos pesos por adquirir el producto, (precio regulado en el mercado).

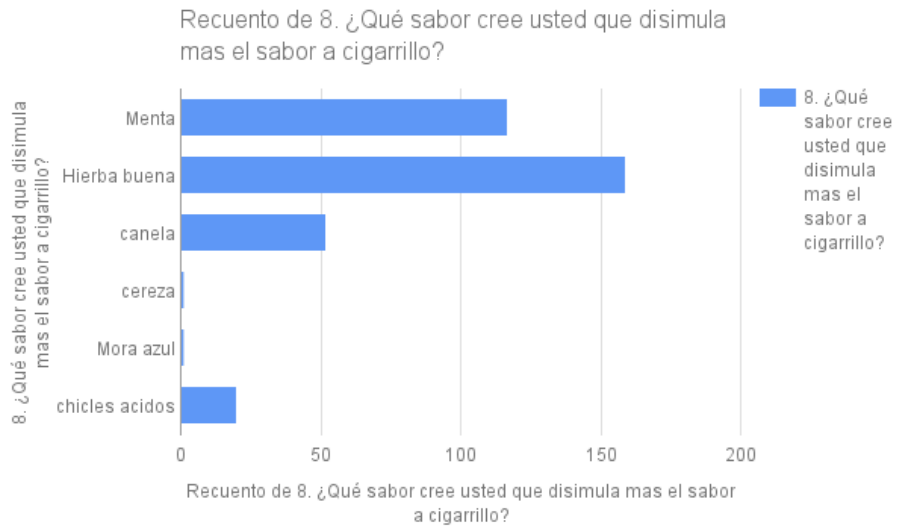


GráficaN° 06 (¿En qué lugar frecuente comprar la goma de mascar?)



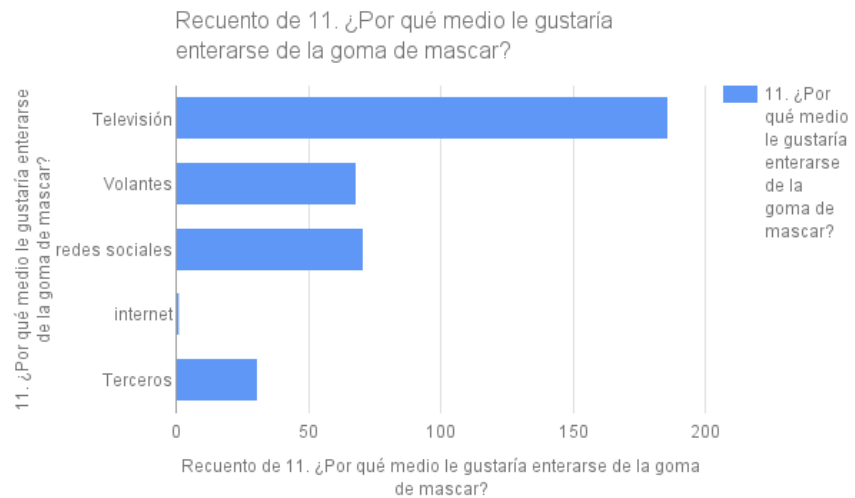
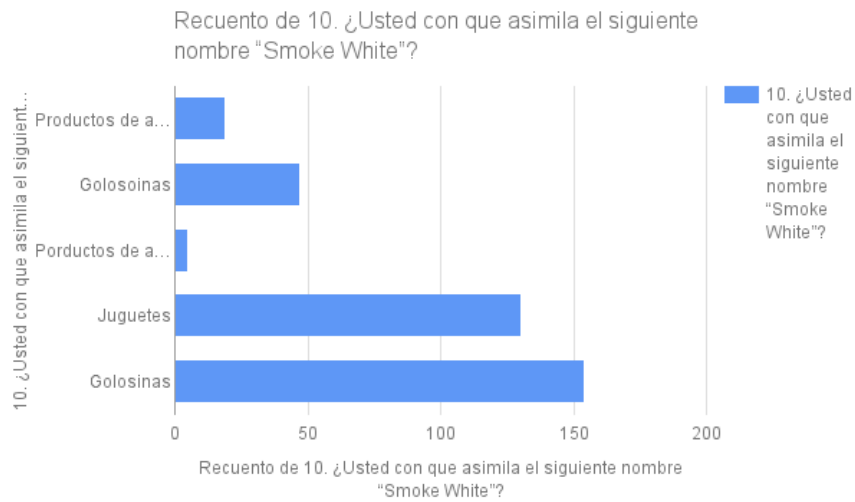
Con respecto a las características del producto, uno de los factores más importantes y diferenciadores de Smoke White es proteger la salud bucal de los fumadores, este valor les da seguridad a las personas que consumen tabaco disimulando el olor a cigarrillo.

Dentro de las opciones de sabor que dimos esta la menta y hierbabuena, ya que generalmente muchas personas consumen no solo para disimular el olor del cigarrillo sino porque les da frescura. De igual manera se está evaluando la posibilidad de implementar los sabores de canela, cereza y mora azul.



Era necesario dentro de la investigación, evaluar cuál es la percepción que tienen las personas cuando escuchan el nombre de Smoke White. A lo que más de 150 personas lo identificaron como una golosina, hay que tener claro que todo estaba enfocado en la golosina y ellos lo pudieron percibir.

Finalmente en la gráfica nº 11 arrojó como resultado del medio de comunicación. Que los medios más acertados de comunicación para que los consumidores se enteren de la existencia de esta goma de mascar en el mercado son la televisión y redes sociales, por su fácil acceso.



3.5 CONCLUSION

Las personas que consumen tabaco, en su gran mayoría les incomoda el olor que deja el cigarrillo, con respecto a la aceptación que este producto tendría en el mercado, este es un producto muy atractivo ya que no se refiere a un medicamento como tal, además no es para que las personas dejen de consumir tabaco (observaciones que hicieron las personas encuestadas). Las personas estarían dispuestas a pagar doscientos pesos por una presentación personal de dos pastillas, que si se observa en el mercado de las gomas de mascar, ese es un precio que maneja la gran mayoría de las empresas.

El medio por el cual se haría una distribución del producto, basándonos en la encuesta serían las tiendas de barrio, los mini market al lado de los cigarrillos, y entraríamos a analizar cómo se podría llevar a cabo una distribución efectiva con los vendedores ambulantes

La parte de comunicación se haría por medio de anuncios publicitarios y comerciales en televisión, que es un medio en la que las personas según los datos obtenidos en la encuesta obtendrían información y conocimiento del producto, de igual manera las redes sociales, ya que es un medio de comunicación que las empresas están utilizando para presentar sus productos

PLAN ESTRATEGICO

5.0 ANALISIS ESTRATEGICO Y DINAMICO

4.1.1 MATRIZ DOFA

Debilidades Falta de capital para la producción y distribución del producto. Falta de publicidad. No tener rentabilidad en el mercado.	Oportunidades Aceptación por parte del mercado. Apoyo financiero. No hay competencia en el país con un producto similar.
Fortalezas Buena relación con los clientes. Crecimiento productivo. Cumplimiento a los estándares de calidad.	Amenazas Competencia. Efectos en la economía nacional e internacional. Falsificadores del producto.

4.1.2 ANALISIS COMPETENCIA (MATRIZ MPC)

Empresa	Trident		Orbit		Amwey	
Factores críticos para el éxito	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado.	4	0.4	5	0.5	3	0.3
Competitividad de precios.	4	0.4	4	0.4	2	0.2
Posición financiera.	5	0.5	5	0.5	4	0.4
Calidad del producto.	5	0.5	5	0.5	4	0.4
Lealtad del cliente	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Total	21	2.1	23	2.3	16	1.6

Nota: Los valores de la calificación son los siguientes: 1 –siendo la menor, 5 – siendo la mayor.

Teniendo en cuenta el total de resultados de la Matriz MPC, podemos concluir que la competencia con más participación en el mercado es chicles Orbit, seguido de chicles Trident, siendo estos dos la competencia más fuerte para Smoke White.

Chicles orbit:

La marca Orbit desarrolla continuamente nuevas propuestas en el segmento de chicles sin azúcar, combinando el cuidado dental con la creciente búsqueda de nuevas sensaciones por parte de los consumidores.

Wrigley apuesta por reforzar la posición de liderazgo de Orbit a través de la creación de soluciones innovadoras de producto y packaging que responden al creciente interés de los consumidores en beneficios para la salud, el placer y la practicidad. En este sentido, la nueva imagen de Orbit refuerza a nivel gráfico la fórmula de éxito de Orbit, mediante nuevos y exclusivos iconos visuales en todas las variedades que hacen el pack mucho más atractivo.

SABORES Y FORMATO:

Estándar, multipack estándar, tabs, multipack tabs y box con una variedad de sabores como menta. Hierbabuena, fresa acida, eucalipto, melón, White fresa, White menta, White hierbabuena.



Imagen N° 1 Empaque Estándar
Fuente: Wrigley Spain: Orbit



Imagen N° 2 Multipack Estándar
Fuente: Wrigley Spain: Orbit



Imagen N° 3 Tabs
Fuente: Wrigley Spain: Orbit



**Imagen N° 4 Multi
tabs Fuente:** Wrigley
Spain: Orbit



**Imagen N° 5 Boxes
Fuente:** Wrigley
Spain: Orbit

Marketing de Orbit:

- Dirigen las campañas de marketing a los adultos que toman las decisiones de compra en el hogar y a los jóvenes mayores de 12 años, para que puedan decidir sobre si los productos son apropiados para los niños.
- No se mostrarán a niños menores de 12 años solos consumiendo productos de chocolate y confitería, siempre deberán estar acompañados por un tutor que haya podido controlar el acceso a ese producto.

Además, Wrigley es una de las 44 empresas firmantes del nuevo código PAOS (21 de octubre de 2013): código de autorregulación de la publicidad dirigida a menores de 12 años en televisión y menores de 15 años en internet, las empresas y la distribución para trabajar en una comunicación responsable dirigida a menores.

Orbit para la parte de distribución no podría permitirse vender su goma de mascar de forma directa a cada estación de servicio, farmacia, supermercado y tienda de descuento, el costo sería demasiado alto. Por esto el tipo de distribución manejado por Orbit es indirecto por ser una marca de consumo mundial.

Su precio varía de \$ 2700 pesos a \$ 3000 pesos ya dependiendo el tamaño y el formato que se quiera comprar.

Trident:

Durante años, Trident fue promovido en el lema “cuatro de cada cinco dentistas encuestados recomiendan chicles sin azúcar para sus pacientes que mascan chicle” según Trident Programa de Cuidado Oral. De acuerdo a la empresa la vitalidad de Trident pretende añadir un pequeño pedazo de delicioso bienestar a la experiencia de mascar chicle, con la vitamina C, el ginseng o te blanco infundido en cada pedazo. La goma viene en paquetes de 9, que en comparación con otros tipos de goma

Sabores y formato:

Layers Trident, Trident White, Trident Xtra Care, Trident Splash y Trident Unwrapped



Imagen N° 6 Trident Xtra Care
Fuente:CLEANS& PROTECTS
THEET* TRIDENTS



Imagen N° 7 Trident Unwrapped
Fuente: CLEANS & PROTECTS
THEET* TRIDENTS



Imagen N° 8 Trident Layers
Fuente:CLEANS&
PROTECTS THEET*



Imagen N° 9 Trident Splash Fuente:
CLEANS & PROTECTS THEET*



Imagen N° 10 Trident White
Fuente:CLEANS & PROTECTS THEET*
TRIDENTS

Marketing de Trident:

Trident realiza campañas más específicas y separadas por variedades, según sabores o particularidades como la vitamina C o el blanqueador de dientes, se enfocan en un grupo amplio desde los 18 a 39 años de edad, aparte de esto en sus campañas siempre quiere promover diversión sin sentido a través de eventos extravagantes, aparte de esto Trident hace promoción, escondiendo cupones con dinero dentro de los empaques de para los clientes más fieles de la marca.

El canal de distribución utilizado por Trident es indirecto siendo fabricante o productor, de allí dándolo a distribuidores, mayoristas y minoristas para llegar al usuario o consumidor final.

El precio de Trident varía según su empaque y sabor, el Trident por unidad esta de \$200 a \$300 pesos según el tendero y el que ya viene de 9 unidades varia de \$1500 a \$3000 pesos dependiendo el sabor o formato.

Amway:

Amway siempre apoya la libertad fundamental de las personas en determinar su propio futuro, brindándoles el tiempo y recursos para proteger y nutrir a su familia. Adicionalmente, Amway siempre ofrecerá esperanza para los individuos y la oportunidad de recibir recompensas en proporcionar con sus esfuerzos. Los valores a transmitir por Amway son sociedad, integridad, valor personal y logro

Marketing de Amway:

El marketing utilizado por Amway es el marketing multinivel o network marketing, el objetivo de los fundadores era que cualquier persona que quisiera, pudiera tener su propio negocio multinivel gracias al método de venta directa de persona a persona, lo que se conoce como el boca a boca. Con esta propuesta se logró que todo aquel que quisiera, pudiera participar en el negocio con una mínima inversión inicial, y con un riesgo muy bajo. Así los distribuidores o representantes además de vender los productos de Amway podían tener a otras personas al negocio, recibiendo a cambio comisiones.

Formato producto:

Refrescante Bucal En aerosol

glister.

Características y ventajas



- Refresca el aliento con un Delicioso Sabor a Menta.
- Practico y fácil de usar. Cabe en el Bolsillo.
- Proporciona aproximadamente 250 aplicaciones de frescura.
- No contiene calorías .
- 100% Garantía de Satisfacción .



**Refresca tu aliento
Instantáneamente**



**Imagen N° 11 Aerosol glister Fuente:
AMWAY COLOMBIA**

4.1.3 SEGMENTO DE MERCADO

4.1.3.1 PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO OBJETIVO

FACTORES GEOGRÁFICOS

Nuestro mercado objetivo se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá, en las localidades de Suba y Usaquén representando el 42,3% y 41%, respectivamente; el 16.7% restante representa otra parte de nuestro mercado.

FACTORES DEMOGRÁFICOS

Nuestro target principal son hombres y mujeres de 18 a 40 de edad, de un estrato socioeconómico de 1 a 6, el 9.7% de personas que pertenecen al estrato 1, el 33.7% representa el estrato 2, el 46.3% representa el estrato 3 y por ultimo 3.6% representa el estrato 4, 5 y 6.

Según la Secretaria de Salud de Bogotá la proporción de personas que no tienen ningún tipo de educación y son fumadores es de 1,0%; las que solo tienen primaria representan el 25,1% las que tienen un nivel de estudio de secundaria, el 40,7%, y las que tienen estudios universitarios, el 33,2%, esto quiere decir que tendremos ventas a un mercado muy amplio.

FACTORES CONDUCTUALES

La revista Americana especializada en la revisión de la naturaleza y consecuencias del consumo de tabaco en todo el mundo Tabacco Control del año 2010 asegura que el consumo de cigarrillos más bajo por persona fluctuaba de 1 a 9 o de 1 a 15 unidades por día, la mayoría de personas consumen media cajetilla por día y muy pocos la

cajetilla entera, siendo estas personas con mayor demanda de enfermedad bucal, serán los de mayor consumo de nuestro producto.

FACTORES PSICOGRÁFICOS

Según el estudio realizado en el año 2010 por el DANE y las Naciones Unidas contra las drogas y delitos UNODC, aseguran que las personas fuman porque insisten en que simplemente lo disfrutan, otros reportan que les causa relajación, sobre todo en temporadas de estrés o tensión emocional, muchas de estas personas buscan seguridad y confianza después de haber fumado un cigarrillo. Un fumador, a menudo describirá sentir placer ante la sensación del cigarrillo en la mano y al saborear, ver y oler el humo. De igual manera en escenarios sociales, el fumar implica una experiencia de “compartir” con otros fumadores.

4.2. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

4.2.1.2. MATRIZ DE ANSOFF

Productos Mercados	ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES	Penetración de mercado.	Desarrollo de nuevos productos.
NUEVOS	Desarrollo de nuevos mercados.	Diversificación.

Matriz de Ansoff. Fuente: Propia.

Smoke White dentro de esta matriz se sitúa en las estrategias de desarrollo de nuevos mercados, ya que es un Smoke White que va dirigido a otro segmento de mercado en la que ningún producto de gomas de mascar le ofrece beneficios.

Para llevar a cabo el desarrollo de nuevos mercados, Smoke White hará el ingreso a nuevas zonas a través de distribuidores locales, creando una red de distribución para conseguir vender el producto y posicionarlo con canales de distribución acertados.

4.2.2 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MERCADEO

Establecer los objetivos comerciales y estratégicos para penetrar el mercado, en la localidad de Suba y Usaquén de la ciudad de Bogotá, para el año 2016.

Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

- Demostrar la oportunidad con que cuenta el producto para su ingreso al mercado en la ciudad de Bogotá, en las localidades de Suba y Usaquén
- Crear una imagen atractiva para la presentación del producto.
- Obtener una participación significativa en el mercado cada año.
- Implementar estrategias publicitarias en medios de comunicación como televisión y redes sociales, para generar el deseo de compra.

5.0 PLAN TACTICO

5.1 TACTICAS DEL PRODUCTO

ESTRATEGIA PRODUCTO

- **OBJETIVO:** Fabricar y lanzar el producto al mercado en un plazo no mayor a un año, para dar a conocer la goma de mascar a nuestro mercado objetivo.
- **EMBALAJE:** Cada caja traeré una cantidad de 150 unidades, por un valor de \$315.00 pesos, la venta a mayoristas se dará a una cantidad mínima de 3 cajas y a minoristas de 1 caja por mínimo.
- **CATEGORÍA DEL PRODUCTO:** Smoke White está en la categoría de los bienes de uso común, que son productos que el cliente suele comprar con frecuencia y de manera inmediata, en una categoría de confitería y salud, confitería por ser una goma de mascar y salud por ayudar al bienestar de la salud bucal.
- **COLORES Y EMPAQUE** La goma de mascar será de color blanca, ya que si le agregáramos colorantes, podría manchar el esmalte de los dientes; vendrán en dos presentaciones, la personal que consta de 1 barra, y la Multipack que consta de 6 pastillas.

Los colores del empaque serán de color azul y verde refiriéndonos al medio ambiente, estará fabricado de cartón biodegradable a base de biopolímeros y nano arcillas que son productos naturales.



Imagen empaque N°1 Fuente: propia

ATENCIÓN AL CLIENTE:

La atención al cliente se dará en cuatro pasos:

1. Integrar y recoger la información del cliente para poder interactuar con estos por medio de website y call center, tendremos los informes depositados en datos operacionales, con este primer paso podremos construir modelos de predicción, segmentar clientes y lanzar campañas personalizadas.
2. Analizar la información personal, mediante la base de datos que se tendrá de cada uno de ellos, para entender al consumidor y poder definir, ¿cuáles son nuestros clientes más rentables?, ¿qué clientes serán más receptivos a nuestras ofertas?, ¿qué mensaje podemos transmitir a cada cliente?, con el fin de ser capaces de predecir el comportamiento del consumidor.
3. Hacer campañas de segmentación con base al conocimiento del cliente, podremos decidir que clientes recibirán determinadas ofertas del producto, logrando el objetivo de comunicación ONE-TO-ONE, esto permitirá tomar acciones para retener compradores, adquirir oportunidades de valor y desarrollar estrategias de negocio para interactuar con el consumidor.
4. Se contará con un personal que este siempre al tanto de las quejas y reclamos por parte de los consumidores, por medio de llamadas o correos electrónicos.(mesa de apoyo)

5.2 TACTICA PRECIO

ESTRATEGIA PRECIO

Se entrará al mercado con un PRECIO SIMILAR AL COMPETIDOR, para que Smoke White sea asimilado y catalogado como una goma de mascar que ayudará al bienestar de quien la consume así como los competidores Trident, Chiles Orbit, y Amway.

- **PRECIO DEL PRODUCTO SEGÚN EMPAQUE Y COMPETIDORES:** el precio de la goma de mascar se dará en dos:
 - Empaque personal \$300 pesos, cada empaque personal trae una barra de goma de mascar.
 - Empaque Multipack de \$2.500 a \$3.000 pesos, cada empaque grande traerá 6 pastillas de goma de mascar.

Estos precios pensando que el producto está dirigido a un estrato socio económico de 1 a 6 para que pueda ser adquirido por cualquier persona y también el precio pensando en la competencia que varía de \$200 pesos a \$6.000 pesos.

- **DESCUENTOS NO PROMOCIONALES:** Los descuentos se darán para los mayoristas que compren por cantidades o pago de contado, pero solo por la compra del empaque Multipack.

Cada caja traeré una cantidad de 150 unidades (\$315.000 x caja). Por la compra de 1000 cajas (\$26 millones de pesos) tendrá un descuento del 2%, por la compra de 3000 unidades (\$78 millones de pesos) un descuento del 4% y por la compra de 5000 (\$130 millones de pesos) unidades un descuento del 6%, estos descuentos también pensando en los plazos para la realización del pago de las unidades compradas no máximas a 15 días, con el fin de crear una financiación.

- **PRECIO DE LISTA:** El producto tendrá un precio diferente dependiendo el canal de distribución a utilizar, el precio de lista para los intermediarios será el de \$ 2100 pesos ya que son los que compran el producto en cantidades, y para el canal directo que se maneja T.A.T se maneja un precio de \$ 2300 pesos ya dependiendo las cantidades pedidas del tendero, y el precio para la venta directa al consumidor final será de \$ 2500 pesos por unidad.

5.4 TACTICAS DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA PROMOCION

- **OBJETIVO:** Incrementar la ventas del producto a partir de la publicidad, eventos y experiencias realizadas por parte de Smoke White.
- **VENTAS PERSONALES:** Se realizará una POSVENTA por medio de teléfono, correos directos y acompañado de la publicidad, el cliente potencial recibirá una carta o folleto del producto en este caso la goma de mascar en donde describa brevemente el producto, luego de esto se realizará una llamada telefónica para una venta de salida y finalmente se hará la visita por parte de la fuerza de ventas en donde se concebirá una presentación del producto para cerrar la venta.
De pronto no generemos una compra inmediata pero el cliente tendrá la suficientemente información, para una venta a futuro. El cliente potencial conoce el producto y sabe que se desea atender sus necesidades, cuando esté preparado para comprar.
- **PROMOCIÓN DE VENTAS:** La promoción de ventas se dará a los almacenes de cadena, Súper mercados, Farmacias, Droguerías y Mini markets, con la posibilidad de realizar obsequios dependiendo de la cantidad a adquirir.
- **PUBLICIDAD:** Se dará publicidad de marca en la cual se buscará una identidad de marca o imagen a nivel nacional, dando volantes con la degustación de

nuestra goma de mascar a las personas fumadoras que se encuentran en el sector.

Se contará con material POP en los dos puntos de venta en donde se tendrá:

- **BANNER:** Con la descripción de nuestro producto.
- **FLOOR PRINTS:** Destacando nuestro logotipo y producto, por toda la ciudad.
- **TENT CARDS:** En donde encontraremos el logo de Smoke White.
- **MARKETING DIRECTO:** Este se dará por medio de comunicación personal con cada cliente de Smoke White correos personalizados, buzones o telemarketing, queriendo convertir cualquier venta o contacto con los clientes en relaciones duraderas basadas en las satisfacciones de sus necesidades y preferencias.
- **EVENTOS Y EXPERIENCIAS:** Se llevará a cabo una actividad de ir a la zona rosa de Modelia, la 85 y la 45 de Bogotá, estos puntos siendo estratégicos para dar a conocer nuestro producto y así se genere un voz a voz de Smoke White, en donde se llevará personal tanto mujeres como hombres, jóvenes a dar a conocer nuestro producto, aparte de esto en cada uno de estos tres sectores pasara un avión en donde de él se lanzará un hombre en caída libre que llegará en paracaídas luciendo los colores de Smoke White, con el slogan de la empresa “Solo atrévete” queriendo transmitir los valores de marca de la goma de mascar.
- **RELACIONES PÚBLICAS:** Smoke White estará ubicado en las fiestas de música que se desarrollan por parte de las emisoras dentro de la ciudad, o convenciones, con el fin de poder hacer publicidad y de llegar a dar degustaciones de la goma de mascar

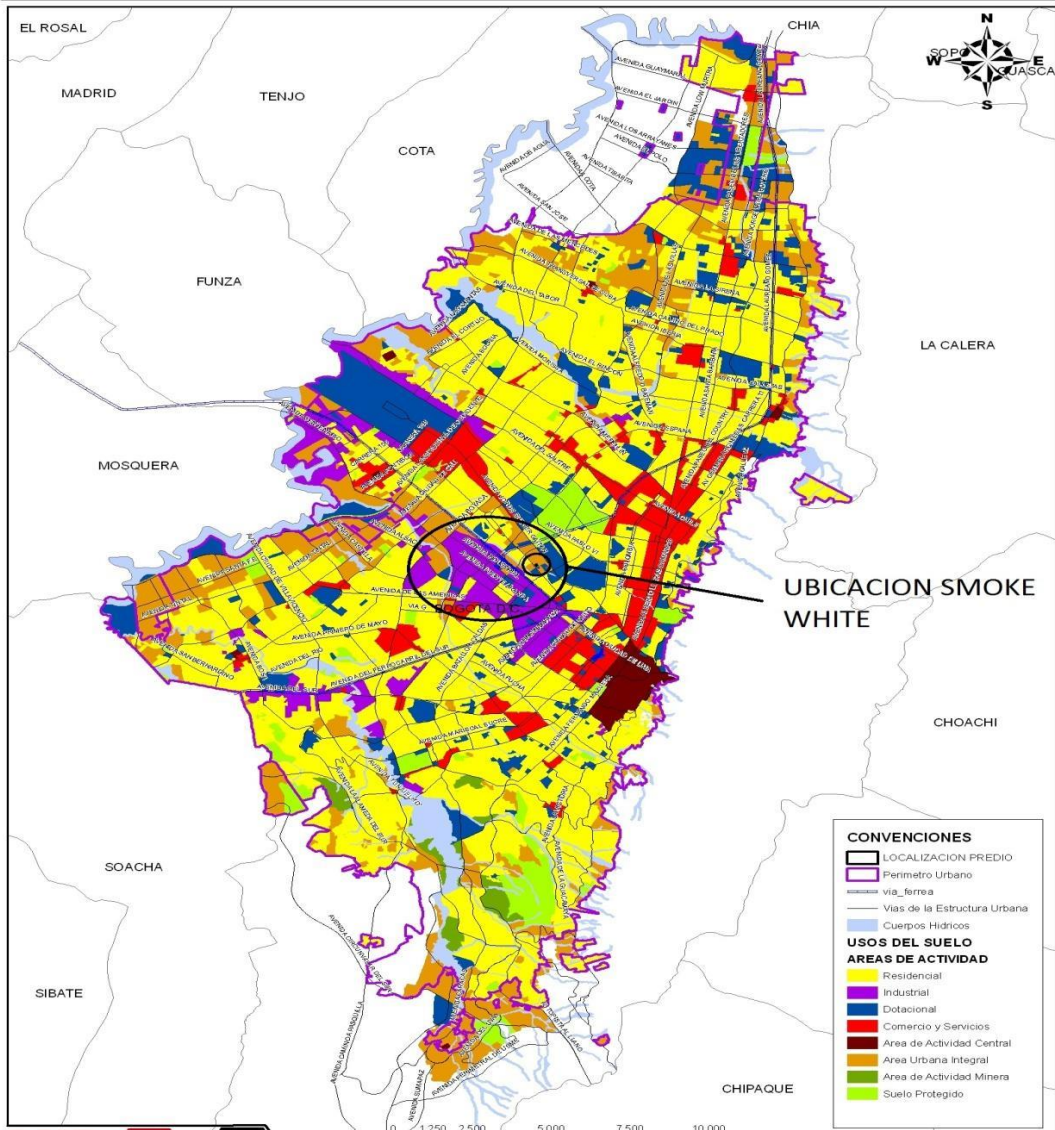
5.5 TACTICA PLAZA Y DISTRIBUCION


ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN



- **OBJETIVO:** Distribuir la goma de mascar de forma indirecta para abastecer y llegar a todos los sectores de Bogotá.
- **CANALES:** El canal de Distribución a utilizar por Smoke White será:
- **INDIRECTO:** en este se llegará a mayoristas y minoristas, todo lo que vendría siendo, Súpermercados, Minimarkets, Droguerías, Farmacias y tiendas de barrio.

Smoke White tendrá una distribución intensiva, en donde se buscará tener el producto, en el mayor número de puntos de venta de cada área de Bogotá, esto por ser un producto que no es estacional, sino que está en frecuente consumo.
- **COBERTURA:** Como se hablaba Smoke White es una marca que está en frecuente consumo, por esto se quiere estar en todas las zonas de Bogotá, teniendo una cobertura local, pero se tendrá mayor intensidad de venta en Usaquén y Suba por tener mayor índice de fumadores.
- **UBICACIÓN:** La fábrica de Smoke White estará ubicada en la AVENIDA INDUSTRIAL, DE PLAZA DE LAS AMERICAS de Bogotá, ubicada centralmente para dar la distribución en el menor tiempo posible a toda Bogotá como se ve en la imagen.

DIAGNOSTICO DEL AREA DE INFLUENCIA PREDIO LOCALIZADO EN LA CALLE 24 NO. 54-02



 05 SUPERINTENDENCIA DE NOTARIADO & REGISTRO FONADE PLANO	Contenido:	Fecha:	Escala:
	USOS DEL SUELO	20-AGO-2012	1:125.000

Contrato No. 2121842 - FONADE **COLASESORES LTDA. - Compañía Colombiana de Asesores**

Mapa N° 1 Localidades industriales Bogotá. Imagen tomada de SNR (Súper Intendencia DE NOTARIADO).

- **INVENTARIO:** Se tendrá un sistema de inventarios permanente, en donde nos permitirá tener un control constante de los inventarios (Inventario de 5000 cajas), llevar el registro de cada unidad que ingresa y sale del almacén, se registrara cada unidad, su valor de compra, la fecha de adquisición, el valor de la salida de cada unidad y la fecha en que se retira del inventario. De esta forma, en todo momento se puede conocer el saldo exacto de los inventarios y el valor del costo de venta. Además del control permanente de los inventarios, este sistema permite la determinación del costo al momento de hacer la venta, debido a que en cada salida de un producto, se registra su cantidad y costo.

- **TRANSPORTE:** El producto lo moveremos por medio de camiones de carga, sin necesidad de tener refrigeración por ser el producto una goma de mascar, los cuales serán alquilados por parte del Banco ya que se utilizara Leasing Industrial para el préstamo de las maquinarias a un menor costo, con la posibilidad de comprar dichas maquinas a menor precio más adelante.

6 RESULTADOS FINANCIEROS

OBJETIVOS FINANCIEROS

- Tener una sostenibilidad de utilidades al momento que se llegue al punto de equilibrio.
- Aumento del capital y de inversiones, tales como la atracción de inversionistas mediante la mejora de la solvencia y liquidez.
- Menor costo con respecto a precios de la competencia para atraer compradores o introducir una nueva línea de productos para atraer a un grupo demográfico más amplio.

- Incrementos de ventas mediante la implementación de incentivos en forma de bonos o dinero por el cumplimiento de las metas de parte de la fuerza Comercial.

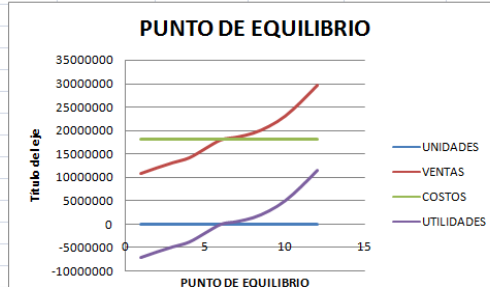
6.1 Proyección de ventas, costos, producción y mercados.

PROYECCION FINANCIERA PRODUCTIVO					
PROCESO PRODUCTIVO					
la empresa produce SMOKE WHITE goma de mascar					
la empresa tiene una capacidad de 30.000 unidades/caja x 6 gommas MES.					
incremento mensual es del 0.5%					
desperdicio manufactura 5%					
INGRESOS					
el precio de venta unidad es de \$3.000 año					
la cantidad vendida AÑO fue 21,000 unidades/caja x 6 gommas					
inflacion mes 0.4%					
costo por devolucion 1% del ingreso					
COSTOS					
costo materia prima para unidad/caja x 6 gommas \$1000					
costo de transporte UNIDAD \$200					
comision venta 1% + \$12 por unidad en los seis primeros meses y del mes 7 al 12 un aumento gradual del 3% sobre los \$12					
costos fijos (arriendo, servicios publicos) \$3.000.000					
Incremento mensual es del 0.4% Transporte y Materia Prima					
INVERSION					
maquinaria y equipos					
		costo	cantidad	total	vida util
Centrifugadora		\$ 3.000.000,00		1 \$ 3.000.000,00	9 años
Mezcladora		\$ 1.000.000,00		2 \$ 2.000.000,00	9 años
Cortadora		\$ 2.500.000,00		2 \$ 5.000.000,00	9 años
mesa		\$ 500.000,00		2 \$ 1.000.000,00	9 años
empacadoras		\$ 1.200.000,00		2 \$ 2.400.000,00	9 años
				\$ 13.400.000,00	
				\$ 1.072.000,00	
LEASING INDUSTRIAL SEMESTRAL 8% VALOR TOTAL DE MAQUINARIA Y EQUIP					
EQUIPOS DE OFICINA					
		costo	cantidad	total	vida util
Computador		\$ 1.000.000,00		3 \$ 3.000.000,00	5 años
Telefono		\$ 50.000,00		3 \$ 150.000,00	5 años
Muebles y de oficina		\$ 300.000,00		3 \$ 900.000,00	5 años
Impresora		\$ 250.000,00		2 \$ 500.000,00	5 años
Mesa de Juntas		\$ 800.000,00		1 \$ 800.000,00	5 años
				\$ 5.350.000,00	
				\$ 374.500,00	
LEASING INDUSTRIAL SEMESTRAL 7% VALOR TOTAL DEL EQUIPO DE OFICINA					
PERSONAL					
	CANTIDAD	ASIGNACION SALARIAL	CARGA PRESTACIONAL	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	TOTAL
GERENTE	1	\$ 2.000.000,00	45%	0 \$	2.900.000
OPERARIO	3	\$ 650.000,00	45%	\$ 75.000	\$ 2.902.500
VENDEDOR	2	\$ 650.000,00	45%	\$ 75.000	\$ 1.960.000
SECRETARIA	1	\$ 800.000,00	45%	\$ 75.000	\$ 1.235.000
nota					\$ 14.820.000
incremento salarial 5% anual					

6.1.2 Punto de equilibrio.

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PUNTO DE EQUILIBRO	8184	8187	8191	8195	8198	8202	8206	8210	8213	8217	8221	8225
COSTOS FIJOS	\$ 18.061.083	\$ 18.061.083	\$ 18.061.083	\$ 18.061.083	\$ 18.061.083	\$ 18.061.083	\$ 18.061.083	\$ 18.061.083	\$ 18.061.083	\$ 18.061.083	\$ 18.061.083	\$ 18.061.083
PRECIO	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
COSTOS VARIABLES POR UNIDAD	\$ 793	\$ 794	\$ 795	\$ 796	\$ 797	\$ 798	\$ 799	\$ 800	\$ 801	\$ 802	\$ 803	\$ 804
MARGEN QUE OBTIENE LA EMPRESA POR CADA GOMA DE MESCAR	\$ 2.207	\$ 2.206	\$ 2.205	\$ 2.204	\$ 2.203	\$ 2.202	\$ 2.201	\$ 2.200	\$ 2.199	\$ 2.198	\$ 2.197	\$ 2.196
UTILIDAD	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

	UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
MES 1	4950	\$ 10.924.650,00	\$ 18.061.083	-\$ 7.136.433,00
MES 2	5495	\$ 12.121.970,00	\$ 18.061.083	-\$ 5.939.113,00
MES 3	5999	\$ 13.227.795,00	\$ 18.061.083	-\$ 4.833.288,00
MES 4	6455	\$ 14.226.820,00	\$ 18.061.083	-\$ 3.834.263,00
MES 5	7336	\$ 16.161.208,00	\$ 18.061.083	-\$ 1.899.875,00
MES 6	8202	\$ 18.061.083,00	\$ 18.061.083	\$ 0,00
MES 7	8474	\$ 18.651.274,00	\$ 18.061.083	\$ 590.191,00
MES 8	8851	\$ 19.472.200,00	\$ 18.061.083	\$ 1.411.117,00
MES 9	9524	\$ 20.943.276,00	\$ 18.061.083	\$ 2.882.193,00
MES 10	10514	\$ 23.109.772,00	\$ 18.061.083	\$ 5.048.689,00
MES 11	11910	\$ 26.166.270,00	\$ 18.061.083	\$ 8.105.187,00
MES 12	13484	\$ 29.610.864,00	\$ 18.061.083	\$ 11.549.781,00



$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
 P Precio unitario
 CV Costos variables

7.0 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- British American Tobacco Caribbean & Central América 01 de Junio del 2013 recuperado de: http://www.batcentralamerica.com/group/sites/BAT_87DD6K.nsf/vwPagesWebLive/DO87DERP?opendocument&SKN=1.
- Alejandro Domínguez Doncel, Gemma Muñoz Vera (2000): Métricas del marketing
- William A. Cohen (2001): El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategias y técnica.
- American marketing association (1937) recuperado de: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>, <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Trident Gum Mondelez International and/or its affiliate(s) Recuperado de: <http://www.tridentgum.com/>
- WRIGLEY A Subsidiary of Mars, Incorporated, 2012 Wm. Wrigley Jr. Company. Recuperado de: <http://www.wrigley.com/es/brands/orbit.aspx>
- Amway Colombia. Amway 2010© Copyright. Recuperado de: <http://www.amway.com.co/Default.aspx>

- LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE (2003). Escrito por Editorial Vértice. Editorial: VERTICE
- COMO HACER MARKETING DIRECTO: SECRETOS PARA LA PEQUENA EMPRESA (1992). Escrito por Mark Bacon. Editorial: LIFUSA
- ESTUDIOS DE GÉNERO EN EL DANE (2007). Escrito por: Claudia Carolina Córdoba Currea. Editorial: Javeriana
- EL MARKETING MIX: CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y APLICACIONES (1990). Escrito por Marketing Publishing Center. Editorial: MAPCAL.
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: MÉTODOS DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN By Juan Antonio Trespalcios Gutiérrez, Laurentino Bello Acebrón, Rodolfo Vázquez Casielles
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS By Jeffrey I. Pope. Editorial: Grupo Norma (2002)
- INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: UN ENFOQUE PARA AMÉRICA LATINA By Marcela Benassini. Editorial: Prentice Hall
- FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA By James C. Van Horne, John M. Wachowicz. Editorial: Pearson Education, México (2002)

- **ÁLGEBRA LINEAL** By Bernard Kolman, David R. Hill. Editorial: PerasonEducation, México (2002)

8.0 ANEXOS

<p>CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS</p> <p>ENCUESTA POBLACIÓN DE HOMBRES Y MUJERES EN EDADES ENTRE 18 Y 45 AÑOS EN EL BARRIO DE SUBA Y USAQUEN</p> <p>CONFIDENCIAL: Los datos que se solicitan en este cuestionario se utilizaran exclusivamente con fines estadísticos y en ningún caso CON FINES FISCALES y son Estrictamente Confidenciales.</p> <p>GRACIAS</p>
--

Nombre: _____ Teléfono: _____

<p>1. ¿Consumes usted cigarrillo? Si la respuesta es no saltar a la 4</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">No <input type="checkbox"/></p>	<p>2. ¿Le incomoda el sabor y el olor que deja el cigarrillo?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">No <input type="checkbox"/></p>
<p>3. ¿Usted consume alguna golosina durante o después de fumar? ¿Cual?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">No <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Cual _____</p>	<p>4. ¿Le gustaría encontrar una goma de mascar que combata los problemas bucales en el mercado?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">No <input type="checkbox"/></p>
<p>5. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga ¿Usted lo compraría?</p> <p>Si, en cuanto estuviese en el Mercado <input type="checkbox"/></p> <p>Sí, pero esperaría resultados de terceros <input type="checkbox"/></p> <p>Es poco probable <input type="checkbox"/></p> <p>No lo compraría <input type="checkbox"/></p>	<p>6. ¿En qué lugar frecuente comprar la goma de mascar?</p> <p>Tiendas de barrio <input type="checkbox"/></p> <p>Mini Market <input type="checkbox"/></p> <p>Almacén mayorista <input type="checkbox"/></p> <p>Otros _____</p>
<p>7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta goma de mascar que combate las enfermedades bucales?</p> <p>200 <input type="checkbox"/></p> <p>400 <input type="checkbox"/></p> <p>600 <input type="checkbox"/></p>	<p>8. ¿Qué sabor cree usted que disimula más el sabor a cigarrillo?</p> <p>Hierba buena <input type="checkbox"/></p> <p>Menta <input type="checkbox"/></p> <p>Otros _____</p>

Formato encuesta Investigación de Mercados. Fuente: Propia