

PLAN DE MARKETING
SHAPE FRESH 3
(GEL CON VITAMINAS Y EXTRACTO DE SABILA)

JENNIFER PAOLA MARTINEZ MURCIA

JANETH OJEDA CUEVAS

ASESOR

LUIS FERNANDO ARENAS

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PRORAMA: TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTA

2011

PLAN DE MARKETING
SHAPE FRESH 3
(GEL CON VITAMINAS Y EXTRACTO DE SABILA)

JENNIFER PAOLA MARTINEZ MURCIA

JANETH OJEDA CUEVAS

**TRABAJO PARA OPTAR EL TITULO EN TECNOLOGÍA DE GESTIÓN DE
MERCADERO**

ASESOR
LUIS FERNANDO ARENAS

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PRORAMA: TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADERO

BOGOTA

2011

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma jurado

Firma jurado

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía espiritual y emocional, a mi familia que con gran esfuerzo me han dado una educación, a mi madre por su apoyo incondicional para emprenderme, a mi padre por sus consejos y darme animo y a mi novio por darme mucha autoestima y seguridad en esta carrera tan maravillosa.

Jennifer Paola Martínez Murcia

Dedico este proyecto a Dios quien ha sido mi mayor fortaleza y me ha dado la Sabiduría para cumplir con estos años de estudio.

A mis padres por su amor y entrega.

A mis hermanas por su ayuda incondicional.

A mis hijos quienes son mi mayor motivación.

A mi esposo por su comprensión, amor y paciencia, quien ha sido mi mayor apoyo Durante todos estos años de mi carrera.

Janeth Ojeda Cuevas

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto de grado refleja todos los conocimientos y enseñanzas de una carrera que aprendimos a querer y a vivirla diariamente es por esto es que les agradecemos a todas las personas que nos brindaron su apoyo he hicieron posible este proyecto.

Para ellos mil bendiciones.

INTRODUCCIÓN

El mercado de los cosméticos tiende a presentar cambios constantes influenciado en el comportamiento de la demanda y la oferta que oscilan en los factores externos como son: el medio ambiente, políticos, económicos y culturales, que llevan a la formulación de estrategias para que las empresas busquen ideas innovadoras, planes de marketing, y herramientas adecuadas para la búsqueda de nuevas negociaciones que contribuyan al fortalecimiento de la empresa.

La idea de un plan de marketing es presentar todas las estrategias analizadas de observar las necesidades que tienen las empresas de incrementar sus ventas y de crear productos innovadores para ampliar su participación en el mercado y lograr el posicionamiento de un fijador de cabello (Gel) al consumidor masculino brindándole un beneficio al de estar siempre bien presentado.

La empresa Shape Fresh es una empresa nueva en el mercado de cosméticos la cual tiene como público objetivo la población masculina, ofreciendo variedad de productos para el cuidado personal.

Por medio de una investigación se observó que los hombres en general necesitan de este producto para fijación, moldeamiento y aporte vitamínico para su cabello, de ahí la necesidad de fabricar un producto que cumpla con estas características para su satisfacción.

METODOLOGÍA

La metodología que se aplicó es una investigación dual, ya que se analiza desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo.

Por medio de esta metodología se identificaron conductas y actitudes de la población masculina que se encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá, más específicamente en la localidad número 11 de Suba. (Comportamientos sociales, preferencias de consumo, motivación, decisiones de compra, etc.)

También establecer comportamientos de compra de nuestros posibles clientes.

Para ello se recopiló toda la información por medio de encuestas y la misma observación en esta localidad.

PLAN DE MARKETING



LANZAMIENTO DE

SHAPE FRESH 3 es un producto cosmético (gel) que fija y moldea el cabello ofreciendo beneficios de cuidado y protección gracias a su fórmula innovadora que contiene extracto de sábila y vitaminas A y E.

Elaborado Por:

Janet Ojeda cuevas
Jennifer Paola Martínez Murcia

Nombre de la Empresa

SHAPE FRESH LTDA

CONTENIDO

Misión y Visión	13
Planteamiento de la idea de negocio	14
Parte I. Oportunidad	16
Sección 1. Situación	17, 26
Sección 2. Objetivos	27
Parte II. Marketing estratégico	28
Sección 3. Consumidor	29
Sección 3.1. Perfil del consumidor	30,31
Sección 3.2. Papeles de compra	32
Sección 4. Mercado	33,35
Sección 4.1. Historia	36,37
Sección 4.2. Tamaño del mercado	38.43
Sección 4.3. Impacto de la tecnología	44,46
Sección 4.4. Competidores	47.50
Sección 4.5. Participación en el mercado de las principales marcas...	51,54
Sección 4.6. Segmentación del mercado	55,66
Parte III. Marketing Mix	67
Sección 7. Producto	69,74

Sección 8. Estrategia de Branding	75,77
Sección 8. Posicionamiento del producto	78
Sección 9. Estrategia de Distribución	79,80
Sección 10. Estrategia Precio	81,82
Sección 11. Estrategia Promoción	83,89
Parte IV. Aspectos Legales	90
Sección 12. Vigencia sanitaria	91,98
Sección 13. Conclusiones.....	99
Parte VI. Anexos	100
Anexo 01. Financiamiento	101
Anexo 02. Estructura Orgánica	107.108
Anexo 03.Cronograma de Actividades	109
Anexo 04.Encuesta	110
Anexo 05.Material P.O.P y de oficina	111,112
Anexo 06. Código de Sanidad	113

INDICE DE FIGURAS

- FIGURA No.2 Localidad de Suba
- FIGURA No.3 Ventas aproximadas en el sector de cosméticos 2007
- FIGURA No.4 Principales destinos de exportaciones de cosméticos
- FIGURA No.5 Exportaciones e importaciones de cosméticos
- FIGURA No.6 Crecimiento constante consolida el sector en Colombia
- FIGURA No.7 Implementación de tecnología
- FIGURA No.8 Implementación de tecnología a futuro
- FIGURA No.9 Matriz MPC
- FIGURA No.10 Promedio de edades
- FIGURA No.11 Estrato socioeconómico
- FIGURA No.12 Usted utiliza Gel
- FIGURA No.13 Con que frecuencia utiliza Gel
- FIGURA No.14 Cada cuanto compra Gel
- FIGURA No.15 Que marca utiliza
- FIGURA No.16 Cual es la presentación que más le gusta o compra
- FIGURA No.17 En que lugar realiza la compra
- FIGURA No.18 Para realizar la compra usted es influenciado por
- FIGURA No.19 Matriz ansoff
- FIGURA No.20 Etiqueta.
- FIGURA No.21 Ciclo de vida
- FIGURA No.22 Tienda

INDICE DE ANEXOS

- ANEXO No.01 Financiamiento de la empresa
- ANEXO No.02 Estructura orgánica
- ANEXO No.03 Cronograma de actividades
- ANEXO No.04 Encuesta
- ANEXO No.05 Material P.O.P y de oficina
- ANEXO No.06 Código de Sanidad

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de gel para el cabello con extracto de sábila y vitaminas A, E de excelente calidad para satisfacer las necesidades más exigentes del mercado Colombiano.

VISIÓN

Ser en el 2015 una empresa reconocida en el sector de capilares, fabricando productos de calidad para el cuidado del pelo para la población masculina, ofreciendo bienestar, mediante un producto que satisfaga las necesidades del mercado.

PLANTEAMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Colombia es un país destacado a nivel internacional por su calidad y producción en cuanto a cosméticos, este sector ha venido presentando un crecimiento del 16% anual desde el año 2003, además se caracteriza por ser el segundo país más biodiverso en cuanto a las especies y recursos naturales. Esto es aprovechado por los grandes laboratorios de cosmetología del país y de esta manera se producen y comercializan sus productos a nivel nacional e internacional, generando una productividad del 43%. Es por esta razón que vimos una oportunidad en el sector de cosméticos para emprender con un producto innovador que será conocido con el nombre de (Shape Fresh 3) gel for men con extracto de sábila y vitaminas A y E. Para la población masculina.

La empresa Shape Fresh pertenece al sector industrial y su origen capital es privado, esta ofrece al mercado su producto principal Shape Fresh 3

Fuente:

Análisis del Sector Cosméticos. (Informe de Proexport.). 15 de marzo del 2009. Disponible en: <http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/sector-cosmticos-proexport-1187030>. Proexport

¿POR QUE FABRICAR UN GEL CON EXTRACTO DE SÁBILA Y VITAMINAS PARA LA POBLACION MASCULINA?

La idea nació mediante los cambios de la sociedad en cuanto a la vanidad y cuidado personal del hombre actual, Lo que hoy día se llama "hombre metrosexual" el cual se preocupa por su aspecto físico, es sensible y procura realizar cambios en su cuerpo. Por esta razón la empresa Shape Fresh ha decidido producir y comercializar productos cosméticos para la población masculina, esto para darle más importancia al hombre actual ya que en el mercado de cosméticos la gran mayoría de productos están dirigidos a las mujeres.

El producto más utilizado por los hombres es el Gel para el cabello, un producto que fija y moldea el cabello permitiendo que el hombre pueda realizar diferentes peinados.

Teniendo en cuenta el comportamiento del hombre actual frente a su apariencia personal, la empresa decidió ofrecer al mercado un Gel con un valor agregado que lo diferencia de los geles que se encuentran en el mercado.

El valor agregado de este producto son el extracto de sábila y las vitaminas A y E, las cuales aportan al cabello suavidad, brillo y evitan la resequedad.

De esta forma se satisface una necesidad del hombre contemporáneo al encontrar un producto que además de fijar y moldear su cabello le aporte cuidado.

Fuente:

Análisis del comportamiento del hombre. (Informe del trabajo.com.). Consultado. 20 de abril del 2011 .Disponible en. http://www.elkiosko.com.mx/metrosexual_el_hombre_de_hoy.htm.

I OPORTUNIDAD

Sección 1

Situación

ANÁLISIS VARIABLES DEL MACROENTORNO (Sector de cosméticos)

ECONOMÍA

El mercado de cosméticos presenta un continuo crecimiento. Se estima que las ventas mundiales de cosméticos rodean los US\$294 mil millones.

Este sector se caracteriza por la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran número de empresas que lo componen.

El sector de la industria cosmética y de aseo en Colombia genera 17.000 empleos directos. Además involucra generación de ingresos para 600.000 personas a través de la venta directa, así como para 80.000 entre peluqueros y esteticistas, que se convierten en distribuidores.

La industria cosmética en nuestro país esta formada el 79% por empresas nacionales y el 21% empresas extranjeras.

En relación con las importaciones del sector, estas alcanzaron los US \$402.4 millones en el 2008. Las importaciones de cosméticos correspondieron a US \$257.4 millones (64% del total), las de productos de Aseo registraron un total de U\$ 116.8 millones (29% del Total) y por su parte, de productos absorbentes, fueron importados U\$28.1 millones de dólares. Se calcula que pueden existir aproximadamente 300 empresas en éste sector, por los últimos datos presentados por el Invima. Sin embargo existe un alto índice de concentración, ya que 10 firmas generan el 65% de la producción. Es importante resaltar que existe un gran

número de laboratorios que fabrican productos cosméticos y capilares sin tener Registro Invima y sin Cámara de Comercio.

En la actualidad la economía colombiana se encuentra en constante crecimiento, en cuanto al sector de cosméticos ha crecido el nivel de ventas en estos últimos años, este sector no ha tenido limitación económica mediante las exportaciones que se han realizado a países latinoamericanos.

La economía crece bien y la demanda interna se fortalece, la inversión encuentra un escenario óptimo de desarrollo. Y si a la estabilidad macroeconómica se le agrega la estabilidad institucional, mucho mejor. Ello es lo que explica lo que ha venido sucediendo con la inversión en Colombia, que ha estado creciendo a tasas de dos dígitos en los últimos años.

El sector de cosméticos en Colombia se encuentra en constante crecimiento, se destaca a nivel internacional por su producción y exportaciones a diferentes países latinos como Venezuela, Brasil y Ecuador. Esta catalogado como unos de los países mas biodiversos en cuando a flora y vegetación, las cuales son las principales materias primas para fabricar los cosméticos colombianos.

Creemos que Shape Fresh tiene la oportunidad de participar en un mercado potencial al ingresar con un producto conocido pero con un diferenciador que le permitirá lograr reconocimiento en el mercado de cosméticos al fabricar Shape Fresh 3 un gel con extracto de sábila y vitaminas, además de esto poder generar empleo y realizar negocios con otras empresas a futuro.

Fuente:

Análisis del Sector Cosméticos. (Informe de Proexport.) Consultado. 15 de marzo de 2008. Disponible en <http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/sector-cosmticos-proexport-1187030>. Proexport.

POLÍTICO

Para Colombia, el año 2010 puede calificarse como un año muy positivo, donde el país nuevamente mostró la solidez de sus fundamentales. Basta recordar que a finales del 2009, la mayoría de los analistas nacionales e internacionales esperaban, para 2010, un crecimiento del orden del 3%. Esta expectativa fue ampliamente superada y para este año nos acercaremos al 5%. Esta buena dinámica se generalizó a prácticamente todas las grandes ramas económicas y en materia de comercio exterior logramos aprovechar la recuperación de los precios de los comoditos y superar con éxito el cierre del mercado venezolano. También es importante destacar los avances en materia social: se redujo el desempleo, aumentó la cobertura en salud y los indicadores de pobreza también mejoraron. Tampoco nos podemos olvidar del papel que ha desempeñado la seguridad en el crecimiento y recuperación de la confianza en el país. El orden público y la seguridad ciudadana son pilares fundamentales para el desarrollo económico.

El desarrollo que ha venido presentando Colombia en el periodo 2009-2010 en la rama económica, la reducción del desempleo y las mejoras en materia de seguridad, nos presenta un horizonte alentador y oportuno para incursionar en los mercados, desarrollarnos y crecer como nuevos empresarios.

Fuente:

Análisis macro ambiente (sector político). (Publicación de la ANDI 30/12/2010) consultado. 2 de febrero/2011. Disponible en http://www.andi.com.co/pages/noticias/noticia_detalle.aspx?IdNews=123.ANDI

SOCIO-CULTURAL

En nuestra sociedad el hombre colombiano se ha caracterizado por ser una persona machista, pero en la actualidad el colombiano ha mostrado cambios que dan muestra de su receptividad a la tendencia del hombre vanidoso (metrosexual), que se preocupa por su apariencia física y quienes también ahora consumen productos cosméticos. Son hombres que van al gimnasio y cambian su imagen en las salas de belleza, son hombres con estudios profesionales, trabajan en medios de comunicación y modelaje. Este tipo de hombres se encuentra entre los estratos 4 al 6 el rango de edad es entre los 25 a 35 años.

Teniendo en cuenta los cambios en la cultura y el comportamiento del hombre como consumidor, vemos la oportunidad de incursionar en el mercado de cosméticos presentando una nueva propuesta de gel para el cabello con componentes que no solo fijan y moldean, sino que también lo cuidan y previene su caída.

Fuente:

Análisis macro ambiente (socio-cultural). (Informe de funversion hombre metrosexual). Disponible en.

1. <http://funversion.universia.es/tendencias/reportajes/metrosexual.jsp> 2 de febrero/2011).

2. <http://www.enredo.org/edu/spip.php?article22> (informe de en RED , red internacional de diseño .pagina metrosexuales)

3. *cosméticos para hombres (Informe la revista dinero.)En:*

http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?ldRef=742&ldTab=1. Revista Dinero.com.

Consultado. 11/04/2003 - Edición 179

TECNOLÓGICOS

Según Conciencias, el desarrollo tecnológico puede definirse como la Intensificación del empleo de la tecnología para elevar el nivel económico de una región o para proporcionar medios concretos que mejoren el rendimiento de una función o programa de producción. Su misión en la organización es la de determinar las prioridades de la organización en materia de necesidades tecnológicas, proporcionar los lineamientos necesarios para desarrollar los proyectos de adquisición de tecnología, plantear los medios adecuados para ampliar el mercado de tecnología con el propósito de generar mayores recursos y afianzar el lazo academia-sector Industrial, buscando siempre contribuir al desarrollo social de la comunidad a la que pertenece y cuidando continuamente el impacto social generado por sus investigaciones..

Sabemos que la tecnología es una herramienta indispensable para mejorar los procesos de calidad y fabricación de los productos, esto generando como resultado una mayor producción en un menor tiempo, es por esto que para nosotros como productores de gel es importante equiparnos de maquinarias industriales que en un mediano plazo implementaremos para mejorar y elevar el nivel de producción.

Fuente:

Análisis macro ambiente (tecnología). (Informe Universidad Nacional de Colombia. Desarrollo tecnológico.consultado.10 de febrero del 2011.disponible en <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap2-2-6.htm>.

ECOLÓGICAS

En relación con la mitigación, Colombia deberá hacer respetar en México el principio de responsabilidades comunes de los países, pero de manera diferenciada, teniendo en cuenta el nivel de desarrollo y las respectivas capacidades de respuesta. El objetivo principal de este acuerdo es estabilizar la concentración de los gases de efecto invernadero a un nivel que evite el aumento de la temperatura mundial por encima de los 2°C o al menos permanecer por debajo de este límite, mediante fuertes reducciones de las emisiones por parte de los países desarrollados y la conservación de nuestros bosques como sumideros de carbono. Para contribuir con este propósito global es indispensable en cada país el diseño de una estrategia participativa de desarrollo productivo con bajas emisiones de carbono.

El tratado de Kioto es un acuerdo internacional que se enfoca en la reducción de gases y elementos que contaminan la atmósfera. En este tratado se propone hacer mejoras y quienes las cumplan obtendrán beneficios o bonos.

Colombia tiene ventajas ya que la selva absorbe los gases contaminantes.

La empresa Shape Fresh se compromete a realizar un proceso de producción limpia para reducir el impacto en el medio ambiente. Además de esto trabajaremos el reciclaje como complemento a lo dicho anteriormente.

Fuente:

Análisis Macro ambiente (Ecología). (Informe Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial). consulta 12 de febrero del 2011. Disponible En <http://www.cambioclimatico.gov.co/noticias19.html>. IDEAM

VARIABLES DEL MICROAMBIENTE (Sector de cosméticos)

PRODUCTO

Gel (con extracto de sábila y vitaminas A y E). Este gel cuenta con los beneficios de fijar, moldear y cuidar el cabello, ya que gracias a su componente adicional de extracto de sábila aporta proteínas que humectan y fortalecen el cabello y el cuero cabelludo, además ayuda a proteger y nutrir desde la raíz del cabello haciéndolo más flexible previniendo la caspa y resequedad.

Fuente:

*Análisis Micro ambiente (producto). (Informe de Hidra Quim).consultado 09 de febrero del 2011.
Disponble en <http://www.hidraquim.com/component/zoo/item/shampoo-extracto-de-sabila.html>.
Hidra Quim.*

PRECIO

Es una de las principales actividades para la toma de decisiones dentro de la empresa, ya que es la suma de valores que los consumidores intercambian para su beneficio.

Para determinar el precio del producto Shape Fresh 3 es necesario tener en cuenta, como la empresa va a cubrir los costos producción y operación, los gastos, la mano de obra, los costos publicitarios (volantes, cuñas radiales, costos de las muestras) y los productos no fabricados por la empresa.

De esta manera y después de un análisis contable el precio del producto está establecido de la siguiente manera:

Presentación de (250ml) el precio es de \$5.000

Ver anexo (tabla financiera)

PLAZA

El punto de venta de la empresa será una Tienda exclusiva para hombres, Esta tienda estará ubicada en el barrio Turginia en la localidad 11 de suba. Este sector es de gran afluencia de peatones gracias a su localización comercial; al lado izquierdo encontramos el portal de Transmilenio y el Supercade, al frente encontramos el Centro Comercial Plaza Imperial y el almacén Éxito.

Es un lugar que cuenta con vías de fácil acceso como la Av. Suba que cuenta con Transmilenio, Av. Cali, La vía cota y Cll.170. Las demás vías de acceso cuentan con los buses de servicio público, taxis, colectivos que viajan hasta cota y chía y además la zona de suba cuenta con el servicio de buses alimentadores de Transmilenio.

En esta zona el comercio esta acompañado de la participación de los vendedores ambulantes alrededor del almacén Éxito y lo que se pudo observar es que el movimiento de peatones es muy bueno ya que la población en suba esta mayormente concentrada en este sector, el crecimiento en el tema de vivienda y locales comerciales es cada vez mayor lo cual permite tener una visión más clara frente a la idea de un punto de venta (tienda de cosméticos para hombres), además de esto contamos con un gimnasio donde el 65% de sus afiliados son hombres.

Fuente:

Análisis Micro ambiente (Plaza). (Informe de Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá).consultado11 de febrero del 2011. Disponible en <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/node/133>.Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte

DISTRIBUCCIÓN

La distribución de la tienda será por medio de venta directa, ya que se tiene un mejor contacto con el cliente, además podrá observar la variedad de productos que se ofrece en la tienda, este será asesorado y aconsejado sobre el producto de interés y recibirá pruebas de los productos.

De esta forma se conoce y analiza el gusto del consumidor en cuanto a precios y calidad, logrando un contacto directo para conocer sus necesidades y prestarle un excelente servicio.

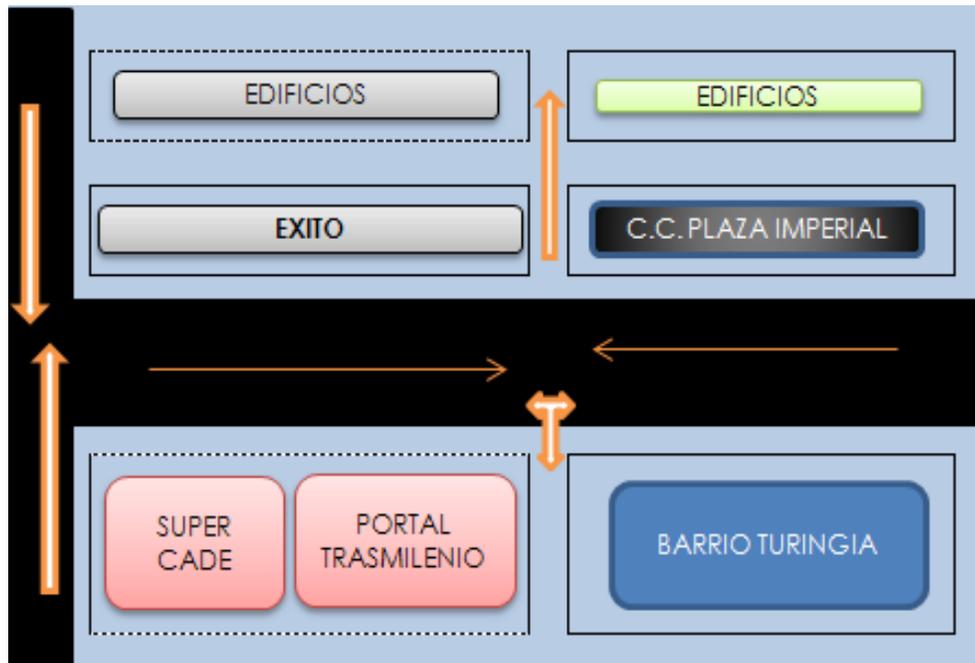
La tienda de cosméticos es un negocio dotado de productos cosméticos exclusivamente para hombres, este almacén cuenta con un espacio adicional en la parte trasera en donde está ubicado el laboratorio y la bodega de almacenamiento los cuales conforman la planta física.

La adecuación la tienda cuenta con un stand o vitrinas donde se exhiben los productos, una pequeña sala y un televisor plasma en donde se proyectaran programas de interés para el consumidor, como partidos de fútbol, deportes extremos, programas de salud, moda e historia.

Esta es una zona residencial y comercial, lo cual es favorable para el crecimiento del negocio por estar ubicado en medio de puntos de referencia estratégicos que son bastante concurridos por la población de Suba como lo es el centro comercial, por contar con negocios complementarios como son las peluquerías y droguerías de la zona y por estar ubicado frente al centro médico deportivo Bodytech; además de esto el vecindario está en crecimiento y mejoramiento por las nuevas edificaciones que allí se adelantan.

Fuente:

Análisis Micro ambiente (Distribución). (Informe de ACOVEDI). consultado 20 de febrero del 2011. Disponible en <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/>. Asociación colombiana de venta directa.



PROMOCIÓN

Las promociones de este producto se realizarán por medio de estrategias publicitarias como lo son volantes, la internet y afiches. Los volantes se distribuirán en la localidad de suba a la población masculina en los lugares más concurridos como los centros comerciales, gimnasios y salones de belleza esto con el propósito de informar sobre el producto con sus beneficios y descuentos por compra.

Internet como medio de comunicación se construirá una base de datos en donde se registre todos los datos personales del cliente incluyendo su E-mail en donde se le estará enviando información de la tienda y su producto principal, los afiches promoverán la compra por medio de la publicación de ofertas, descuentos y promociones del 2x1.

ANALISIS DEL DOFA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser nuevos en el mercado de cosméticos al producir un gel para el cabello con extracto de sábila y vitaminas. 2. La marca no esta posicionada en el mercado ya que las personas no conocen sobre esta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Por los cambios de moda y gustos las personas tiendan a sustituir el gel por otro producto como las lacas y la cera. 2. Tener una alta competencia de la fabricación de gel para la población masculina. 3. Que la competencia llegue a lanzar el mismo producto con más beneficios al mercado.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Es un producto cosmético enfocado al cuidado personal de los hombres, ya que cuenta con componentes vitamínicos que protegen el cabello y previenen la caída. 2. El empaque y la presentación del producto es novedosos y práctico 3. Contar con personal capacitado para un buen servicio al cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El apoyo de algunas entidades como lo son la Cámara de Comercio de Bogotá y el Invima para fortalecer la empresa en el tema de creación y formación jurídica. 2. Desarrollarnos como empresa al tener un producto innovador que satisfaga las necesidades del consumidor. 3. Tener acceso a diferentes proveedores de materia prima gracias al incremento de los mismos en el mercado.

Sección 2

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para la empresa Shape Fresh Ltda. El cual sirva como herramienta de gestión a la empresa, con el fin de posicionar el nuevo producto en el mercado cosmético.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Medir el nivel de demanda del producto.
2. Identificar cual seria el lugar de distribución de el producto.
3. Desarrollar instrumentos de medición que permitan hacer el seguimiento al plan de mercadeo y determinar el funcionamiento de las estrategias.
4. Formular estrategias para que se le permita al producto el posicionamiento, crecimiento y reconocimiento en el mercado.

PARTE II MARKETING ESTRATÉGICO.

Sección 3

Consumidor

3.1 Perfil del consumidor.

Población masculina que tenga la necesidad de moldear y fijar su cabello por medio de un producto que contiene beneficios que ayudan al cuidado del cabello.

Los compradores se segmentaron en la ciudad de Bogotá, en la localidad 11 de Suba entre los estratos 2 al 4, son personas que buscan un producto de buena calidad y acorde a su presupuesto.

Para tener este análisis del perfil del consumidor la empresa implemento métodos de recolección de datos como encuestas y focus group que permitieron determinar variables de segmentación geográfica, psicológicas, sociales y económicas con las cuales se pudo conocer el perfil de consumidor de la localidad de Suba; es por esto que se recopilo información por medio de dos tipos de encuestas, las cuales contienen preguntas abiertas y cerradas de libre opción en cuanto al consumo de un producto cosmético (gel).

La primer pre investigación consistió en encuestar a 40 personas de la zona de Turingia; esta investigación contiene preguntas para conocer los diferentes gustos, las marcas de uso, preferencias, lugares de adquisición y razones de compra de gel que utilizan actualmente.

La segunda pre investigación consistió en recopilar información por medio de una encuesta a los tenderos, droguerías y peluquerías de la zona de Turingia. Se aplicaron preguntas en cuanto a venta de productos preferidos por los

consumidores, presentación más solicitada, promedio de edad y persona que solicita este tipo de producto.

De acuerdo al análisis de la primer pre investigación los datos arrojaron:

1. El 45.5% personas(La mayoría de encuestadas) pertenecen al estrato 3
2. 27.5% personas La mayoría de encuestadas) son estudiantes, asesores comerciales y empleados.
3. Entre un promedio de 18 a 40 años fue la población encuestada
4. El 62.5% personas utilizan gel para el cabello con frecuencia diaria
5. La marca mas utilizada por la población masculina es EGO
6. La presentación más solicita son los envases pequeños y sobres.
7. La mayoría de personas encuestadas son estudiantes

Los resultados que arrojaron la segunda pre investigación (tiendas y tenderos) son:

1. Ego: como la marca mas preferida por los compradores en esta localidad.
2. Los sobres son las presentaciones más solicitadas por el comprador.
3. La marca es la razón por la que el comprador adquiere el producto.
4. La población masculina es la que compra este producto.
5. El promedio de edad que solicita más este producto es entre 14 a 35 años.

ANÁLISIS OBSERVATORIO

De acuerdo a ésta pre investigación se observó en los barrios aledaños de Turingia como lo son: Pinar, la Campiña, Almendros, y Portal de las mercedes, los diferentes comportamientos del consumidor de esta población. De acuerdo a lo observado se encontró que la mayor población que transita por esta zona comprende edades de 14 a 45 años. Los jóvenes son modernos y actuales y se observa que utilizan gel ya que la textura de su cabello da el aspecto de estar húmedo. Es una zona muy comercial y por lo tanto, es muy visitada por esta población, lo que indica que el local de la empresa estaría bien ubicado.

Zona de observación

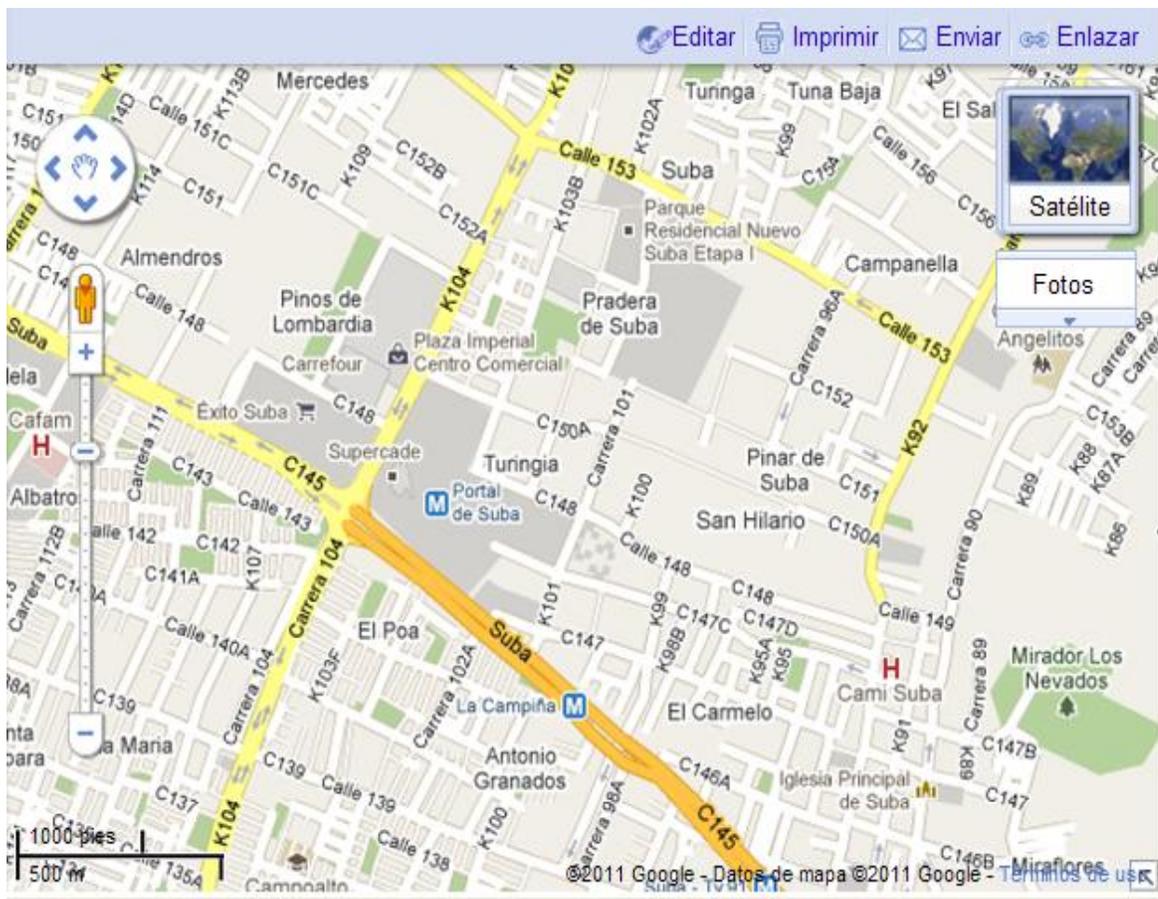


FIGURA No.1 Mapa de la localidad de Suba

Zona de observación



FIGURA No.2 localidad de Suba

Fuente:

Análisis perfil del consumidor. Consultado 12 de marzo del 2011. Disponible en <http://maps.google.com/maps/place?hl=es&biw=963&bih=517&wrapid=tlif130231017171821&um=1&ie=UTF->. Google.com

3.2. Papeles de compra

PAPEL	AGENTE
Iniciador	Publicidad alrededor de la zona de Turginia
Influenciador	esposa y amigos
Quien decide	Consumidor
Comprador	Consumidor
Usuario	Consumidor final

- 1. Iniciador:** Se da por medio de la publicidad que se pueda ver alrededor de la zona de Turginia, cómo afiches, volantes y duming a la entrada del punto de venta, el conocimiento que tenga el comprador a través de otras personas cercanas o conocidas.
- 2. Influenciador:** Es la persona que interviene en la decisión de compra del cliente positiva o negativamente.
- 3. Quien decide:** La población masculina ya que son los consumidores de este producto.
- 4. Comprador:** De acuerdo a la investigación la persona que realiza la compra es el hombre quien a su vez es el consumidor del producto.
- 5. Usuario:** El consumidor final es el hombre ya que después de adquirirlo, prueba el producto, satisfaciendo su necesidad.

Sección 4

Mercado

4.1 Historia

Los usos de cosméticos se encontraron alrededor del año 4000 a. C. Los egiptólogos deducen que se comenzó a utilizar como protección solar mediante componentes como aceites hidratantes) y grafito en polvo para maquillar los ojos. Los griegos y los romanos también comenzaron a utilizarlo.

En siglo XVI se relata un anónimo escrito en castellano titulado (Manual de mujeres) en el cual se contienen diversas recetas que contiene numerosas recomendaciones sobre la fabricación de cosméticos.

En el Siglo XIX la reina Victoria I declaró el maquillaje públicamente descortés. Ya que para su concepto era algo vulgar que solo los usaban los actores y las prostitutas.

En la época de la Segunda Guerra Mundial, los cosméticos tenían una aplicación común en el este para todos los militares y soldados (aunque estaban vetados en la Alemania nazi).

Otros países como Japón, las geishas usaban lápices labiales hechos a partir de pétalos aplastados de cártamo para pintarse las cejas y las comisuras de los ojos al igual que los labios. También usaron como base de maquillaje barras de cera bintsuke, una versión más suave de la cera depilatoria de los luchadores de sumo. Pasta blanca y polvos coloreaban el rostro y la espalda; el ojo se delineaba con rouge, que también definía la nariz. Los dientes se coloreaban con pintura negra para la ceremonia cuando las maiko (aprendices de geishas) se graduaban y se volvían independientes.

Muchos pueblos Americanos actuales, Wayúu, (Venezuela y Colombia), usan tinturas vegetales para adornar la cara y otras partes del cuerpo. Con frecuencia el

maquillaje no cumple una función meramente estética sino de protección, contra el polvo, la radiación solar, el viento, etc., que puede evolucionar hacia un uso estético.

Fuente:

Historia de los cosméticos (Informe de cosméticos.us).consultado 15 de febrero del 2011. Disponible en. <http://www.cosmeticos.us/perfumeria/industria/la-historia-de-los-cosmeticos-bronx/cosméticos.us>

Tipos de Cosméticos

Pueden ser: Líquidos o emulsiones, polvos (compactos o sueltos) shampoos, y cremas para cabello o barras anhidras, lociones, y productos de tratamiento para reparar u ocultar imperfecciones (acné, arrugas, ojeras, etc.)

Además de los cosméticos tradicionales, desaparecen lavándolos o por desgaste o transformación natural después de un tiempo (esmaltes de uñas, tintura del cabello, etc), Asimismo, la cirugía y la química también se pueden utilizar con objetivos estéticos. Existen numerosas técnicas tales como la microdermoabrasión y las exfoliaciones (o descamaciones o peelings) químicas o físicas, que eliminan las capas más superficiales de la epidermis para favorecer la oxigenación cutánea, lo que da paso a capas más nuevas que gozan de un aspecto más juvenil, exuberante y suave.

Actualmente existen muchos tipos de cosméticos los cuales parten de 7 bases fundamentales.

Base translucidas: Look suave, natural, contiene silicón y es libre de aceite

Base de aceite: Funciona bien en pieles secas, pueden ser espesas cubre la piel perfectamente.

Base mate: Se aplica rápidamente, porque al no contener aceite se seca rápido, hace que la piel grasa no brille.

Base reflejante de luz: Tiene pequeñas partículas q reflejan o proyectan luz en al piel hacia fuera dando una apariencia juvenil (esta my de moda)

Base compacta: En base y polvo compacto al mismo tiempo, fácil de aplicar,

Base para ilumina: Son buenas para dar un brillo sexy en las aéreas seleccionadas del cuerpo.

Tipo de piel y base que va con el cosmético adecuado

Piel seca: Productos q contengan agua, productos en base crema o líquidos, puedes usar base de aceite o silicona para que humecten la piel

Piel grasosa: Perfecta para polvos compactos y bases libres de aceite (para que la cara no brille)

Piel combinada: Se hace un examen de cada aérea afectada y dependiendo del problema se selecciona el maquillaje

Piel sensible: Solo se debe utilizar productos hipoalergenicos (Que tiene un riesgo bajo o nulo de provocar una reacción alérgica)

Fuente:

Tipos de cosméticos (Informe de yahoo).consultado 17 de febrero del 2011. Disponible en. <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080622060923AAqi2Ng>. Yahoo

Historia del Gel para el cabello

Thomas Graham (Glasgow, 21 de diciembre de 1805 – 16 de septiembre de 1869), químico británico fue el inventor del gel para el cabello en 1861.

El concepto de GEL Proviene de la raíz griega (kolas) que significa que puede pegarse. Este nombre hace referencia a una de las principales propiedades de los coloides: su tendencia espontánea a agregar o formar coágulos.

El gel tiene dos fases, la fase continua es sólida y la discontinua es líquida. La propiedad que tienen las sustancias que pueden pasar de un estado coloidal a otro, se denomina tics tropismo. Y el proceso en el cual se forma un gel se denomina gelación.

Los polímeros catiónicos son un componente funcional principal del gel del pelo. Las cargas positivas en el polímero lo hacen estirar, haciendo el gel más viscoso. Esto es porque el polímero estirado hacia afuera toma más espacio que un polímero en espiral y resiste así el flujo de moléculas solventes alrededor de él. Las cargas positivas también atan el gel a los aminoácidos negativamente cargados en la superficie de las moléculas de la queratina en el pelo.

El fijador para el pelo, gel para el pelo o también conocido por marcas comerciales (como gomina, glostora, etc.) es un producto químico empleado para mantener el peinado, fijando el cabello en una posición determinada por la acción de sus estructuras viscosas o cristalizantes, existen el mercado geles en diferentes presentaciones, fragancias y colores Como: EGO de la empresa Quala s.a, y KROLL de Spai Sons.

Fuente:

Historia del Gel (Informe de buenas tareas).consultado 17 de febrero del 2011.Disponible en. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Gel-Para-El-Cabello/468624.html>.Buenas Tareas

El extracto de sábila en el producto Shape Fresh 3

Teniendo en cuenta las bondades que ofrece la sábila, decidimos tomarla como el valor agregado del producto, ya que tiene la capacidad de evitar la calvicie o alopecia que son afecciones presentadas en la población masculina, otra característica que tiene el extracto de sábila es evitar la caspa ya que es un proceso fisiológico normal muy frecuente en los hombres. Esta planta también aporta brillo y firmeza al cabello, lo que permite que este producto se destaque ante los de la competencia.

Fuente:

Historia del extracto de sábila (Informe de consultorio en casa).consultado 16 de agosto 2008.Disponible en. http://www.sabilaaloevera.com/SPara_que_sirve.htm

4.2 Tamaño del mercado

Análisis del sector de cosméticos en Colombia

El sector de cosméticos en Colombia se potencializa en cinco aspectos principales: El mercado doméstico en constante crecimiento, biodiversidad? disponible acompañada de una legislación acorde para la I&D (integración y desarrollo), vocación exportadora natural y un recurso humano capacitado y apto para el sector.

De esta manera, Colombia ofrece tanto ventajas locales como extranjeras para la instalación de plantas productoras de cosméticos para ser jugadores mundiales en cosméticos.

Comportamiento

El sector de cosméticos ha tenido un crecimiento de 16% anual entre el 2003 al 2008 y se consolida en uno de los mayores de crecimiento del mercado latinoamericano.

Esto se refleja en el flujo de inversión de entrada de los últimos tres años de este sector, donde recibió más de US\$ 1.240 millones

Colombia es el segundo país mas biodiverso del mundo, con más de 50.000 especies vegetales de las cuales 18.000 solo se encuentran en Colombia, esto es aprovechado por los científicos y empresas productoras de cosméticos a nivel nacional. Además con casi 4 veces en el monto de exportaciones de hace ocho años, Colombia se ha caracterizado por tener un superávit en la balanza comercial del sector de cosméticos.

Las exportaciones de cosméticos en el 2008 llegaron a US\$ 738 millones con la balanza comercial superavitaria de US\$ 336 lo que indica un crecimiento acumulado de 272% y 721% de las exportaciones del sector de cosméticos.

Colombia es el segundo país en tener el mayor número de facultades de ingeniería química relativo a su población, también se perfila como una fuente de recursos humanos del sector de cosméticos a nivel mundial.

Colombia posee una fuerza laboral en constante mejoramiento, pues en los 3 últimos años la productividad laboral del sector de cosméticos ha incrementado en un 43% la más competitiva.

Resumen ejecutivo del sector de cosméticos.

El Sector de cosméticos no sólo se caracteriza por tener un potencial en el mercado Colombiano, también en el mercado internacional, se caracteriza por atraer inversionistas.

Colombia ocupa el segundo puesto de América Latina al obtener recursos naturales y biodiversidad.

Es un país que ha llegado a acuerdos comerciales gracias a su ubicación y a las normas legales.

Empresas cosméticas en Colombia

Henkel (Alemania): Tiene su fábrica de producción en Bogotá.

Unilever (Reino Unido): Tiene a Colombia como sede de sus operaciones para Centroamérica.

Yanbal (Perú): Tiene su centro de producción en Facatativa.

Procter & Gamble (Estados Unidos): Es la primera empresa de productos de aseo y cosméticos en Colombia

Avon (Estados Unidos): Ha estado presente en Colombia como franquicia de Prebel S.A. Desde 1990.

Fuente:

Tamaño del mercado (Informe de PROEXPORT Colombia).consultado 18 de febrero del 2011.
 Disponible en. <http://www.wefcolombia.com/pdfs/COSMETICOS%20WEF.pdf> .Proexport.

Comportamiento del mercado de cosméticos.

Año 2007: En este año Colombia es el tercer mercado de cosméticos en latinoamericana con US\$ 2.724 millones.

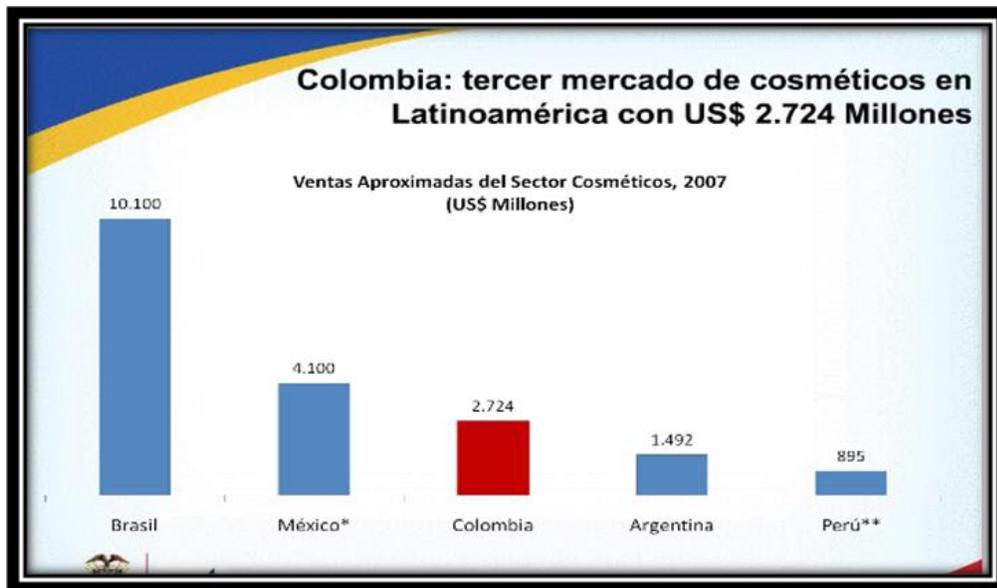


FIGURA No.3 ventas aproximadas en el sector de cosméticos 2007

Año 2008

1. En relación con las importaciones del sector, estas alcanzaron los US \$402.4 millones en el 2008. Las importaciones de cosméticos correspondieron a US \$257.4 millones (64% del total), las de productos de Aseo registraron un total de U\$ 116.8 millones (29% del Total) y por su parte, de productos absorbentes, fueron importados U\$28.1 millones de dólares.

2. Colombia plataforma exportadora de cosméticos al mundo

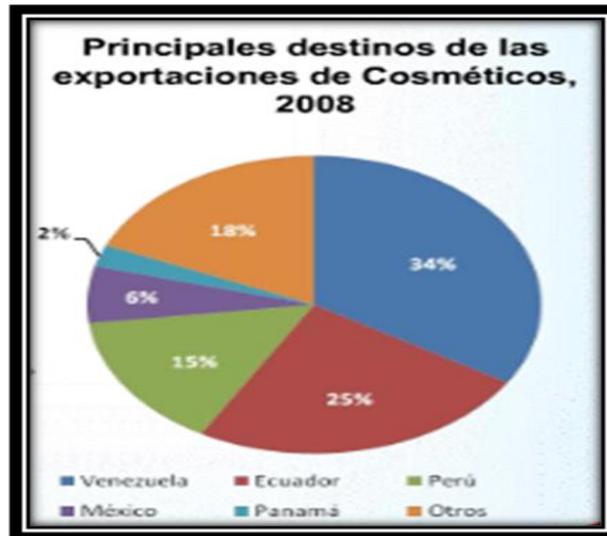


FIGURA No.4 Principales destinos de exportaciones de cosméticos

El país a donde Colombia exporta más cosméticos con el 34% es Venezuela, le sigue Ecuador con el 25%, Perú con el 15%, y le siguen México y Panamá.

3. Exportaciones e importaciones de cosméticos colombianas en US\$ miles.

Las exportaciones para este año se presentan US\$735.335 superando al año anterior con 157.521 en ventas.

Para el caso de las importaciones se presenta con US\$438.994. Superando al año anterior con 126.326 en ventas.

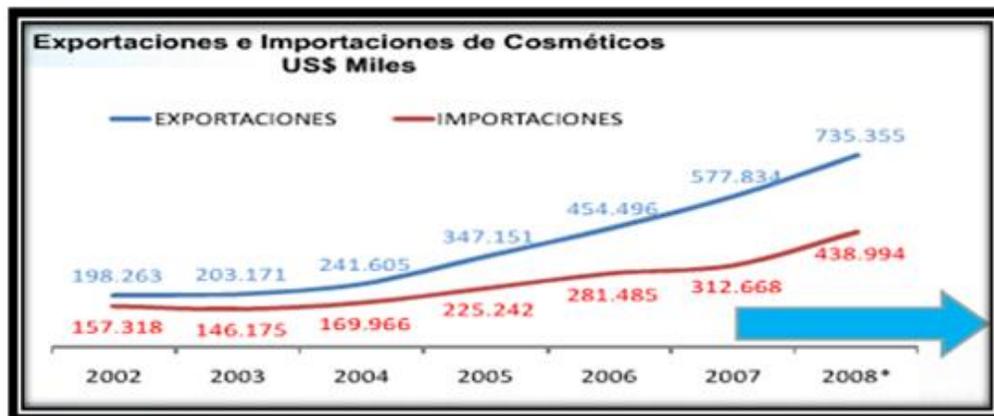


FIGURA No.5 Exportaciones e importaciones de cosméticos

4. Con una producción anual de US\$ 2.361 millones en el 2008, el sector ha tenido un crecimiento promedio del 4,4% en los últimos 6 años.

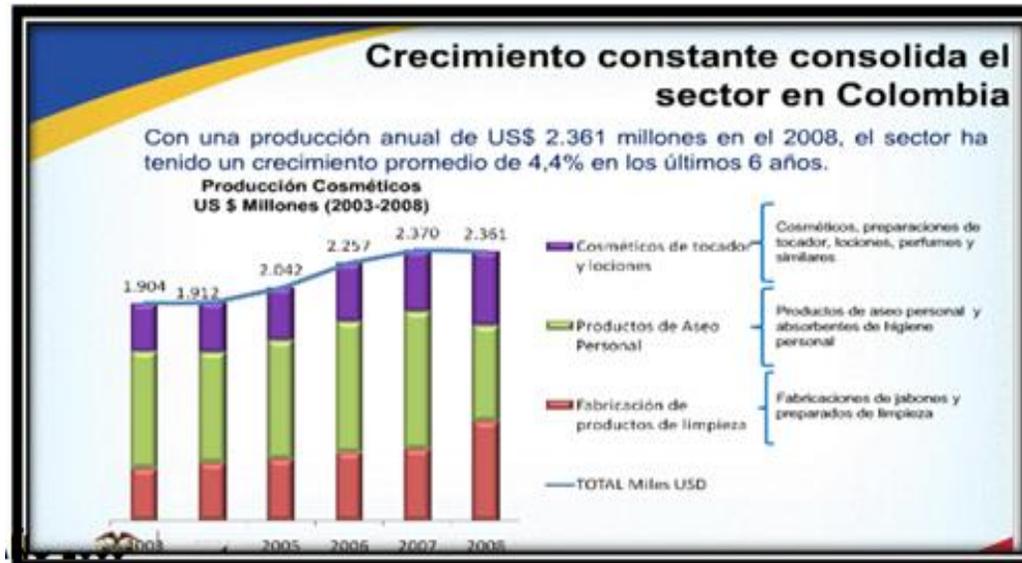


FIGURA No.6 Crecimiento constante consolida el sector en Colombia

Año 2009

1. El tamaño de mercado del sector de los cosméticos supone en Colombia unos 550 millones de dólares del año 2009.
2. El mercado de cosméticos presenta un continuo crecimiento. Se estima que las ventas mundiales de cosméticos esta sobre los US\$294 mil millones.

Fuente:

Comportamiento del mercado de cosméticos (Informe de PROEXPORT Colombia).consultado 5 de febrero del 2008. Disponible en : <http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/sector-cosmticos-proexport-1187030>.Proexport

COMPORTAMIENTO DE VENTAS DEL PRODUCTO**Año 2005.**

Descripción	Cantidad Producida (producto en ml)	Valor Producción	Cantidades Vendidas	Valor Ventas	Cantidad Exitosa
Fijador para el cabello	US 1,420,132	US 12,346,196	US 1,389,981	US 12,022,806	50,222

Año 2006.

Descripción	Cantidad Producida (producto en ml)	Valor Producción	Cantidades Vendidas	Valor Ventas	Cantidad Exitosa
Fijador para el cabello	US 1,015,810	US 9,413,283	US 961,261	US 8,825,577	29,624

Año 2007.

	Cantidad Producida (producto en ml)	Valor Producción	Cantidades Vendidas	Valor Ventas	Cantidad Exitosa
Fijador para el cabello	US 1,302,833	US 8,060,385	US 1,203,536	US 8,932,845	134,329

4.3 Impacto de la tecnología

Actualmente la maquinaria que se esta utilizando para la producción del gel para el cabello es una batidora industrial la cual permite mezclar todos los productos para lograr una textura ideal.

<p>APLICACIONES:</p>	<p>Batidora de uso industrial</p>	
<p>ELABORADO EN :</p>	<p>Acero capacidad 20 litros</p>	

FIGURA No.7 Implementación de tecnología

Para el año 2015 la empresa tiene proyectado adquirir tres nuevas maquinas industriales las cuales son necesarias para la producción de este productos cosmético además agilizara los procesos de producción.

Fuente:

Impacto de la tecnología .consultado 20 de abril del 2011. Disponible en. <http://www.mercadolibre.com.co/>. Mercado libre

CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA PROYECTADA

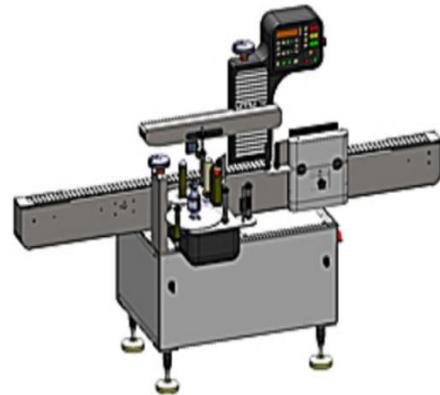
Llenadora para alcohol en gel y líquidos viscosos

APLICACIONES:	Llenadora para líquidos viscosos una válvula muy versátil, a prueba de explosiones no solo llena productos viscosos, llena líquidos, cremas lociones, leche, yogurt alcohol en gel, gel para el cabello, cualquier tipo de gel,
ELABORADO EN:	acero



Etiquetadora

APLICACIONES:	<p>Tiquetadora lineal automática autoadhesiva.</p> <p>Maquina para el etiquetado de envases de caras planas y cilíndricas con una o dos etiquetas.</p> <p>Se pueden aplicar cabezales de 130 o 200 mm. De altura.</p>
ELABORADO EN :	acero



Fuente:

Impacto de la tecnología .consultado 20 de abril del 2011. Disponible en. <http://www.mercadolibre.com.co/>. Mercado libre

Llenadora de pistón

<p>APLICACIONES:</p>	<p>Maquina ideal para llenado de productos viscosos o semiviscosos. Llenado de 500 a 1000 g. La boquilla, el pistón y todo lo que entra en contacto con el producto es de acero inoxidable tipo 304, para dar una producción de 15 a 30 descargas por minuto, dependiendo su producto y tamaño de envase.</p>
<p>ELABORADO EN:</p>	<p>acero al carbón cal. 12, cubierta la parte superior en acero inoxidable tipo 304</p>



FIGURA No.8 Implementación de tecnología a futuro

Facilidad de adquirir la tecnología

La maquinaria de la empresa se puede encontrar en empresas de fabricación de ensamble de acero o publicaciones en internet

Fuente:

Impacto de la tecnología .consultado 20 de abril del 2011. Disponible en. <http://www.mercadolibre.com.co/>. Mercado libre

4.4 Competidores

Los mayores competidores directos de la empresa Shape Fresh son:

EMPRESA	PRODUCTO
Quala S.A	Ego
Recamier	Imax
Spai sons	Kroll

Entre otras más empresas como: MARSEL FRANCE, SQUASH y FIAME

Información de las empresas

Quala s.a

NIT	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	TELEFONO	EMAIL
860.074.450-9		CR 68D 39F 51 S	(1) 7700100	www.quala.com.co

Recamier

NIT	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	TELEFONO	EMAIL
890302955	GEORGES BERNARD BOUGAUD VILLANUEVA	CALLE 34 # 8A -115	4180808	www.recamier.com

Spai sons

NIT	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	TELEFONO	EMAIL
860047066 9		Avenida Ciudad de Cali 51-85 Bogotá	427 90 90	www.spaisons.com

Fuente:

Información de las empresas competidoras .consultado 17 de abril del 2009. Disponible en .
<http://www.quala.com.co> .www.reamier.com .www.spaisons.com

Análisis de las Cinco fuerzas de Porter

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para este caso la negociación se lleva a cabo ofreciendo un producto (gel) exclusivo ya que sus componentes aportan al cabello vitamina y extracto de sábila, además este producto se encontrara en un local en donde se ofrecerán una variedad de productos de belleza para los hombres, el precio de este producto es asequible al cliente.

2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

La empresa tiene varios proveedores de materia prima (químicos) para la fabricación de los productos, se realiza un convenio en el que las dos partes establecen los parámetros de la negociación que son:

1. Formas de pagos
2. Cambio de la mercancía si esta dañada
3. Garantía de los productos

3. Amenaza de nuevos entrantes.

La amenaza de productos competidores es muy alta por esto la empresa ha fabricado un producto innovador en el mercado de belleza masculina.

Lo que diferencia este producto ante la competencia es que aporta al cabello brillo y fortalecimiento mediante vitaminas y extracto de sábila.

4. Amenaza de productos sustitutos.

El gel tiene muchos productos sustitutos como lo son la cera, laca, espumas y cremas para peinar; pero de todos estos la cera es el producto utilizado por los hombres y en especial por los adolescentes es por esto que Shape Fresh se diferenciara de estos productos sustitutos al ser compuesto por vitaminas y

extracto de sábila, los cuales aportan beneficios al cuero cabelludo, ofreciendo un producto con embase novedoso y de fácil acceso.

5. Rivalidad entre los competidores.

Shape Fresh es un producto bastante competitivo hay 3 grandes empresas que fabrican productos de este tipo lo que lo diferencia es su empaque novedoso y los componentes que ayudan al cuidado del cabello.

Fuente:

Análisis de las cinco fuerzas de Porter .consultado 20 de abril el 2011. Disponible en.
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>.Ricoveri M@rketiing.

MATRIZ MPC (matriz del perfil competitivo)

FACTORES IMPORTANTES	SHAPE FRESH			EGO		KROLL		IMAX	
	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO
PUBLICIDAD	1	2	0,2	4	0,4	1	0,1	1	0,1
CALIDAD DE PRODUCTO	0,2	4	0,8	4	0,8	2	0,4	3	0,6
PRECIO	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	1	0,2
LEALTAD CON LOS CLIENTES	0,3	4	1,2	4	1,2	3	0,9	2	0,6
FACIL ADQUISICION	0,2	2	0,4	4	0,8	4	0,16	1	0,2
TOTAL	1		3,2		3,8		2,16		1,7

FIGURA No.9 Matriz MPC

ANÁLISIS

Como se puede observar en la anterior tabla Los valores muy por arriba de 2.5 indican que el producto tiene una posición muy fuerte, en este caso son los productos EGO, SHAPE FRESH 3, en otras palabras que se capitalizan mejor las fortalezas internas y se neutralizan las debilidades.

Los valores ponderados muy por debajo de 2.5 indican que son débiles en el ámbito interno como el producto KROLL.Y IMAX

4.5 Participación en el mercado de las principales marcas

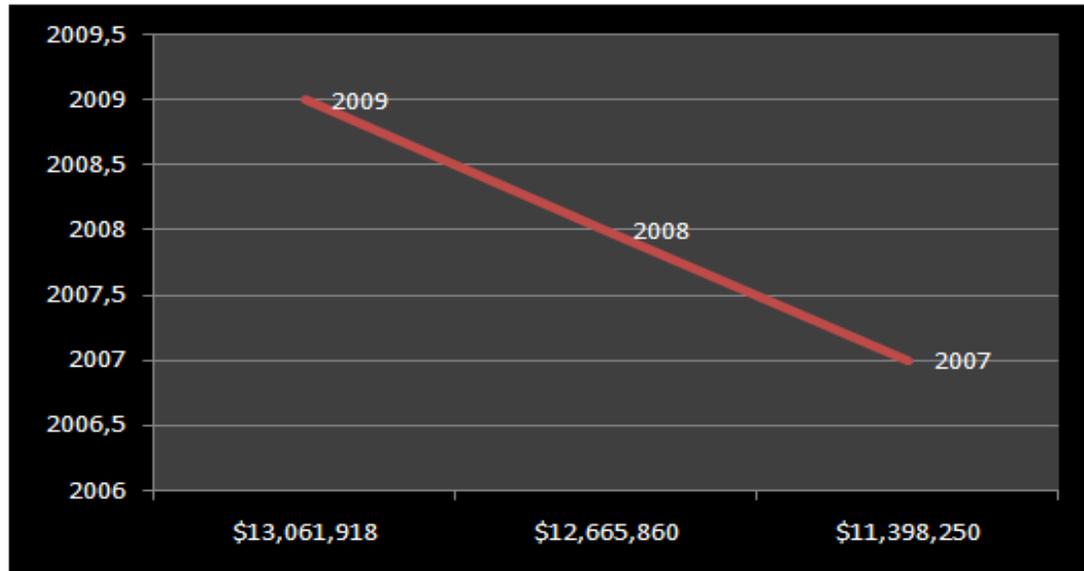
1. Quala S.A.

Quala es una empresa multinacional colombiana, que actúa en 6 países de América Latina. Tiene un portafolio de 30 productos entre alimentos e productos de aseo y cuidado personal. Esta empresa se encuentra en el 7º lugar del ranking de las mejores empresas colombianas al ofrecer variedad de productos en el hogar.

Marca competidora

EGO (shampo y gel) son productos para la población masculina. Los cuales por medio de su publicidad y sus componentes han llamado la atención de los clientes colombianos, es por esto que este producto se ha posicionado en el mercado de cosméticos para la población masculina por sus beneficios y características enfocadas a los hombres. Este producto tiene 3 presentaciones: BLACK, BLUE y SILVER. El nombre que utiliza la marca EGO va relacionada con la autoestima exagerada del hombre considerándola como centro de atención dentro de las actividades que realiza.

Participación en el mercado



Análisis

De acuerdo a la grafica se puede observar que para el año 2009 la marca EGO presento unas ventas netas de \$ 13.061.918 millones, esto fue debido a su posicionamiento en la mente del consumidor colombiano, al resaltar lo varonil del hombre. El año 2009 supera al año 2008 con \$396.059 y al año 2007 con \$ 1.663.668 pesos.

2. Recamier

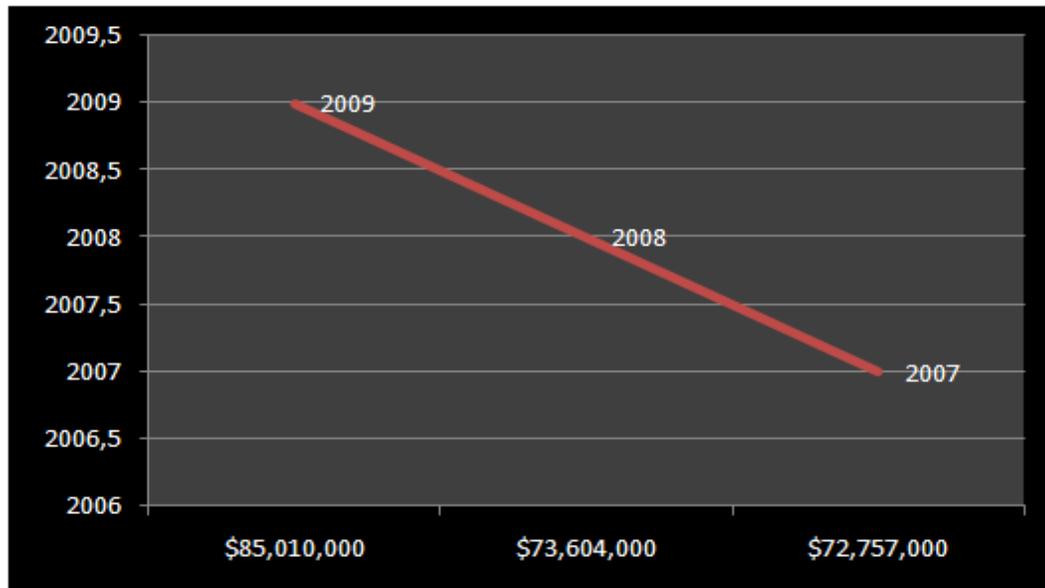
Es una empresa cosmética la cual ha desarrollado diferentes productos de belleza, las cuales se destacan por sus aromas, de diferentes texturas y diversidad de colores

Marca competidora

IMAX (shampoo y gel) dirigido a la población masculina.

El gel IMAX proporciona una fijación a los peinados con un efecto de larga duración, moldea y fija de manera fuerte sin engrasar. Esta marca tiene 2 presentaciones tubo de 250g y frasco de 150g

Participación en el mercado



Análisis

De acuerdo a la grafica la marca IMAX presento unas ventas netas para el año 2009 de \$85.010.000 millones, estas ventas fueron debido a su posicionamiento en los diferentes canales de distribución y a su aceptación en el mercado. El año 2009 supera en ventas al año anterior con unas ventas de \$11.406.000 millones de esta marca.

3. Spai sons

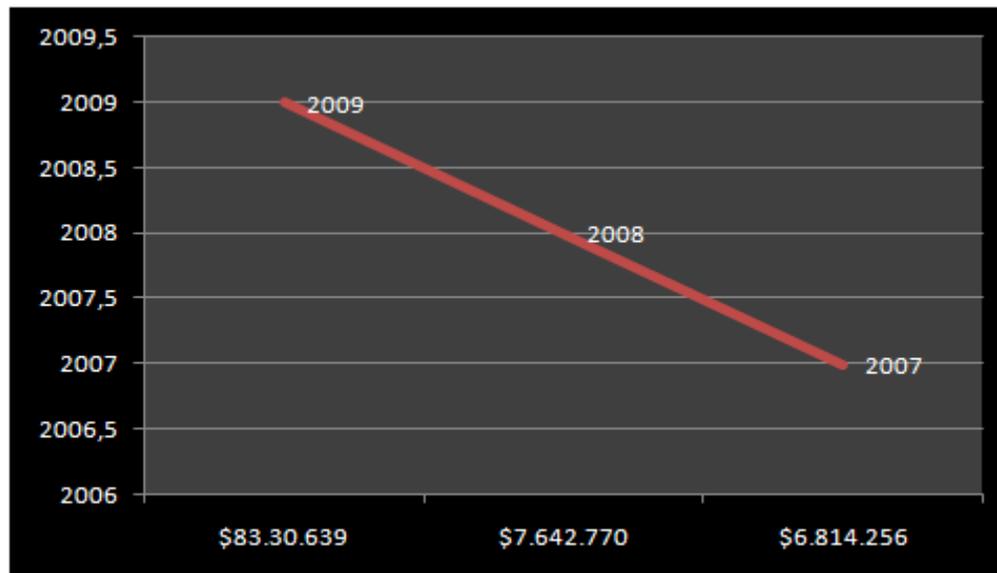
Es una empresa dedicada a la fabricación de líneas de productos cosméticos biológicos para uso y prescripción de los médicos bioenergéticos compatible con la naturaleza humana.

Marca competidora

KROLL (gel para fijar el cabello)

Este producto es muy reconocido en el mercado colombiano ya que es uno de los primeros productos cosméticos para hombres, su presentación en cojín es aceptada por los consumidores y este producto se comercializa en diferentes canales de distribución. El de mayor frecuencia los salones de belleza, esta marca tiene tres presentaciones naranja, azul y roja cada una de ellas tiene una fijación en el cabello.

Participación en el mercado



De acuerdo a la gráfica se puede observar que para el año 2009 la marca KROLL presentó unas ventas netas de \$ 8,330.639 millones, esto fue debido a su reconocimiento en el mercado, este año supera al año anterior (2008) con \$687.869 en ventas

Fuente:

Participación en el mercado de las principales marcas. (Informe de la UNIVERSIDAD DE LOS ANDES) Consultado. 2 de noviembre del 2010. Disponible en. http://biblioteca.uniandes.edu.co/Biblioteca_General/. Universidad de los ANDES Bogotá Colombia

4.6 Segmentación del mercado

Para la segmentación de mercado Shape Fresh Ltda realizó una investigación de tipo DUAL por medio de una encuesta, en la cual se realizaron preguntas claves para conocer el nivel de demanda del producto y su lugar de distribución, el grado de aceptación y reconocimiento de este producto, se encuestaron 138 personas de la localidad de Suba y se tuvieron en cuenta las variables de análisis como la edad y el estrato socioeconómico de la población objetiva.

Muestreo

El muestreo fue realizado en la localidad de Suba la cual está dividida en 12 UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal). A su vez, estas unidades están divididas en barrios y cuenta con 780.267 habitantes aproximadamente.

Los barrios seleccionados para realizar la muestra fueron: La Campiña, Almendros, Pinar, Portal de las Mercedes ya que son los barrios aledaños a el barrio de Turingia que es donde estará ubicada la tienda Shape Fresh.

Análisis de promedio de edades de 15 a 40 del público objetivo UPZ de suba

Código de la UPZ	Sexo	Grupo de Edad	Año
11_SUBA_027_SUBA	Hombre		2010
		15 a 19	6.476
		Total	6.476
Código de la UPZ	Sexo	Grupo de Edad	Año
11_SUBA_027_SUBA	Hombre	Hombre	2010
		25 a 29	5.711
		Total	5.711
Código de la UPZ	Sexo	Grupo de Edad	Año
11_SUBA_027_SUBA	Hombre	Hombre	2010
		30 a 34	5.576
		Total	5.576
Código de la UPZ	Sexo	Grupo de Edad	Año
11_SUBA_027_SUBA	Hombre	35 a 39	5.306
		Total	5.306

De acuerdo a este promedio de edad el público objetivo de la empresa Shape Fresh es de 29.041 personas que comprenden las edades de 14 a 40 años.

Fuente:

Análisis del público objetivo. (Informe de la secretaria de planeación) Consultado. 6 de octubre del 2011. Disponible en.
<http://200.69.105.197/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=PRYVIVHOGPOB&MAIN=WebServerMain.inl> , *Secretaria de Planeación*

Muestra

Tamaño de la población:

N: **29.041**

Grado de confiabilidad de la muestra calculada.

95% $z=1,96$

Se puede asumir entre un 1 hasta un 10%; es decir que se asume en valores de probabilidad.

5% $E=0.05$

Probabilidad de la población que no represente las características

10% $Q= 0.10$

Porcentaje de los que cumplen con las características

90% $P= 0.90$

$$n_0 = \frac{[1.96]^2 * (0.90) * (0.10)}{(0.05)}$$

$$n_0 = 1536.64 * (0.90) * (0.10)$$

$$n_0 = (138.2976)$$

$$n = \frac{138.2976}{1 + \frac{138.2976}{29041}}$$

$$n = \frac{138.2976}{1 + 0.0476215}$$

g

$$n = \frac{138.2976}{1.0476215}$$

n= 138

Tabla de segmentación

DEMOGRAFICO	
SEXO:	Masculino
EDAD:	entre 14 a 40 años
CICLO DE VIDA FAMILIAR:	Solteros, Casados, Con hijos, sin hijos
ESTRATO:	2 al 4
OCUPACIÓN:	Profesionales, Empleados, Estudiantes
ORIGEN:	Colombiano
GEOGRAFICO	
LOCALIDAD:	Suba
POBLACION:	780,267 habitantes
Nº DE LOCALIDAD:	11
ZONA:	Urbana
CLIMA:	Frio con temperatura de 14º c
PSICOGRAFICAS	
ESTILO DE VIDA:	Empresario, Independientes, Universitarios
PERSONALIDAD:	Alegre, Serio, Tranquilo, Extrovertido

INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Para llevar a cabo la siguiente segmentación de mercados y con el objetivo de lograr una adecuada recolección de datos, con toda la información necesaria para conocer el comportamiento del consumidor, en cuanto gustos, preferencias y consumo, se aplicaron 138 encuestas a la población masculina entre las edades de 14 a 40 años pertenecientes a los estratos dos al cuatro.

Las encuestas aplicadas fueron el resultado de un análisis de la muestra la cual tuvo en cuenta el público objetivo (población) que viven en los barrios aledaños al barrio Turingia. Como lo son: La Campiña, Almendros, Pinar, Portal de las Mercedes y Turingia que es el barrio en el que se ubicaría la tienda exclusiva para hombres.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Análisis de las variables del público objetivo

PROMEDIO DE EDADES

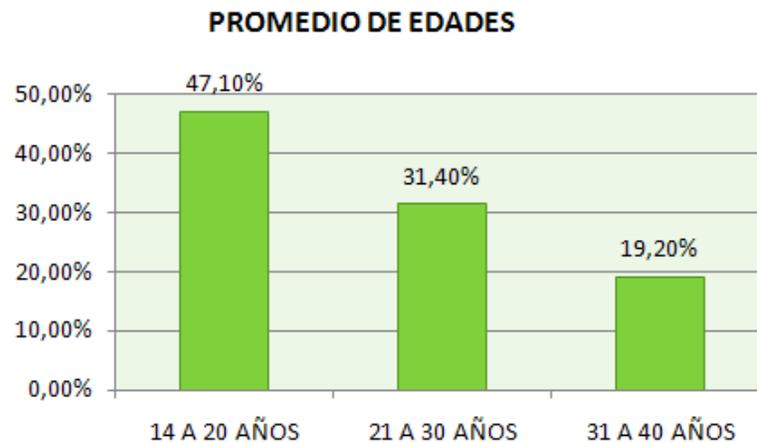


FIGURA No.10 Promedio de edades

El objetivo que se pretende alcanzar con este tipo de investigación es conocer el nivel de demanda que existe para el producto gel para el cabello en la población masculina; investigación que fue dirigida a hombres entre los 14 y 40 años de edad y de las cuales se desprenden tres rangos que nos muestran los resultados que se obtuvieron por cada uno de ellos así:

El 47.10% de los encuestados pertenecen al rango de edad de 14 a 20 años.

El 31.40% de los encuestados pertenecen al rango de edad de 21 a 30 años.

Por ultimo el 19.20% de los encuestados pertenecen al rango de edad de 31 a 40 años.

ESTRATO SOCIOECONOMICO

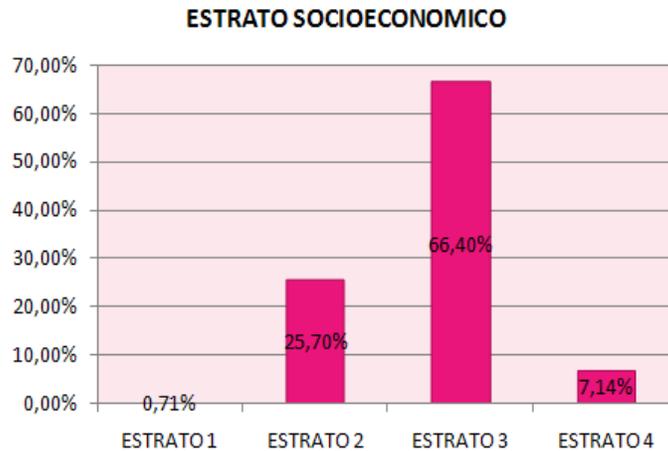


FIGURA No.11 Estrato socioeconómico

Mediante la encuesta se determino conocer los estratos socioeconómicos esto con el fin de conocer el nivel de ingresos de esta población. De acuerdo a la (figura 2) el 7.14% de los encuestados pertenecen al estrato cuatro lo que indica en la clasificación de estratos de esta localidad que viven en un estrato medio.

La mayoría de las personas encuestadas pertenecen al estrato tres comprendido entre los barrios la Campiña, Almendros, Pinar, Portal de las mercedes y Turingia, esto nos indica que es un estrato medio-bajo donde el nivel de vida es estable.

El 25.70% de los encuestados son residentes del estrato dos lo que indica que viven en un nivel de vida bajo de acuerdo a los barrios mencionados anteriormente.

El 0.71% de los encuestados son residentes del estrato uno lo que indica un nivel de vida bajo.

De acuerdo a la (figura 11) la gran mayoría de las personas encuestadas pertenecen al estrato 3 lo que permite a la empresa SHAPE FRESH conocer su nivel de vida en cuanto ingresos y presupuesto que esta población tiene disponible al adquirir un producto cosmético enfocado a la población masculina, de acuerdo a esto la empresa tendrá en cuenta esta información para realizar la estrategia de precio de acuerdo a lo que esta población esta dispuesta a pagar.

ANALISIS DE LAS PREGUNTAS

1. Usted utiliza gel ?

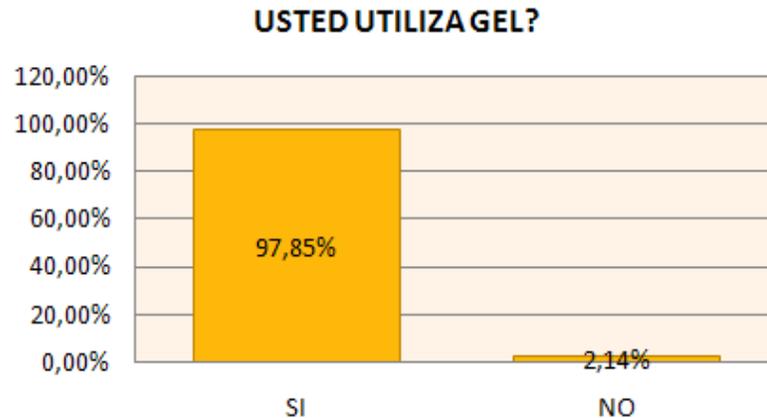


FIGURA No.12 Usted utiliza Gel

Mediante la encuesta se determinó el grado de preferencia por el consumo de Gel para el cabello, es por esto que los resultados arrojaron que el 97.85% de los encuestados utilizan gel para el cabello y el 2.14% no lo utilizan. Lo cual nos indica que el Gel para el cabello es un producto necesario para la presentación personal en la población masculina.

2. Con que frecuencia utiliza gel ?

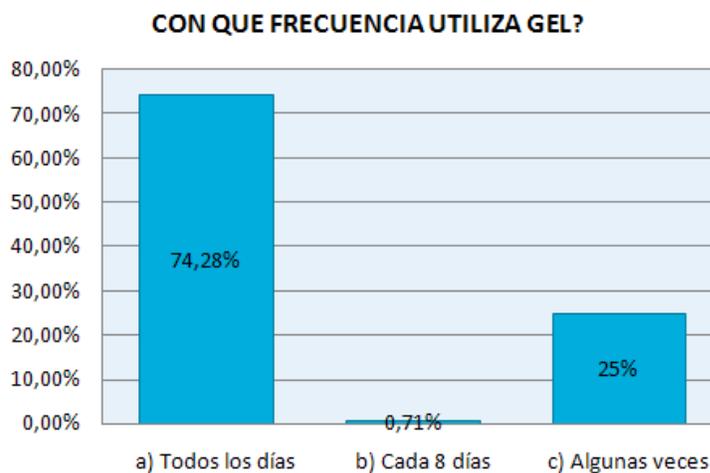


FIGURA No.13 Con que frecuencia utiliza Gel

Los resultados obtenidos con relación a la frecuencia del uso de gel para el cabello nos demuestran que la gran mayoría de los hombres lo utilizan a diario, esto nos permite determinar que hay una gran demanda a la cual podríamos llegar con el producto Shape Fresh 3 en esta zona de la localidad de Suba.

El 0.71% de los encuestados utilizan el gel para el cabello cada ocho días lo que indica que no es un producto indispensable para ellos.

Para finalizar encontramos que el 25% de lo encuestados utilizan este producto algunas veces, para ocasiones especiales.

3. Cada cuanto compra gel ?

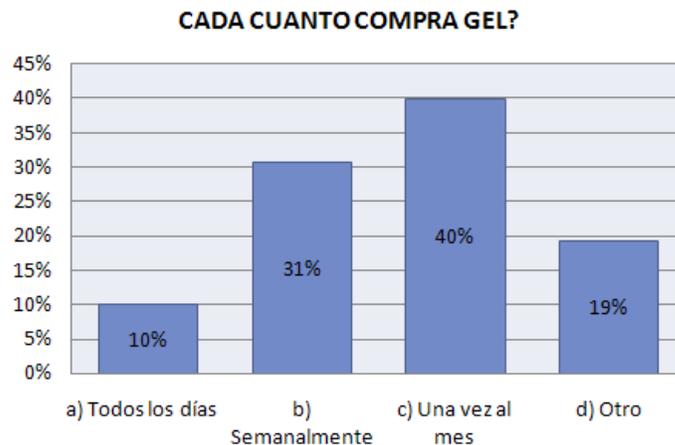


FIGURA No.14 Cada cuanto compra Gel

Respecto a frecuencia de compra del el Gel para el cabello el 10% de la población encuestada compran el Gel todos los días es por esto que la presentación adaptada para esta frecuencia de compra es el sobre o sachet. El 31% de los encuestados realizan la compra semanalmente lo que indica que adquieren una presentación que perdura una semana. El 40% de los encuestados compran este producto una vez al mes lo que permite concluir que adquieren la presentación de frasco grande y por otra parte el 19% prefieren otra forma de comprar este producto el mas opcionado fue el de cada quince días.

4. Que marca utiliza

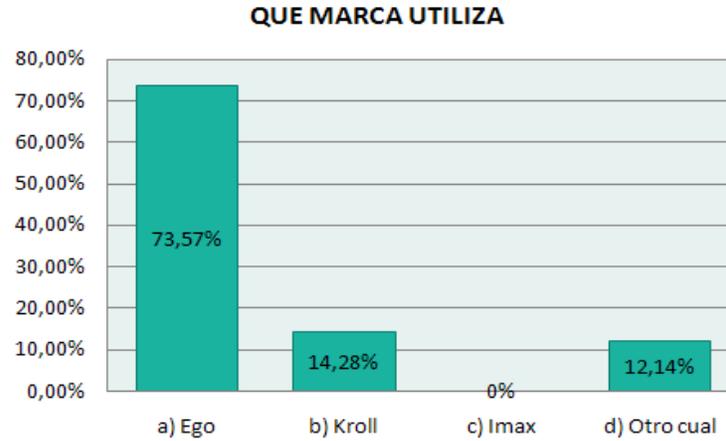


FIGURA No.15 Que marca utiliza

En cuanto a la marca preferida por el consumidor, los datos arrojaron. El 73.57% de los encuestados utilizan EGO de la empresa Quala s.a siendo el producto líder a nivel nacional al producir productos enfocados a la población masculina. El 14.28% de los encuestados tienen preferencia por el producto Kroll de la empresa Spai sons ya que se encuentra disponible en salones de belleza y mini mercados. Y el 12.14% tiene preferencia por otras marcas de gel como Marsell France y geles de catálogos.

5. Cual es la presentación que mas le gusta o compra

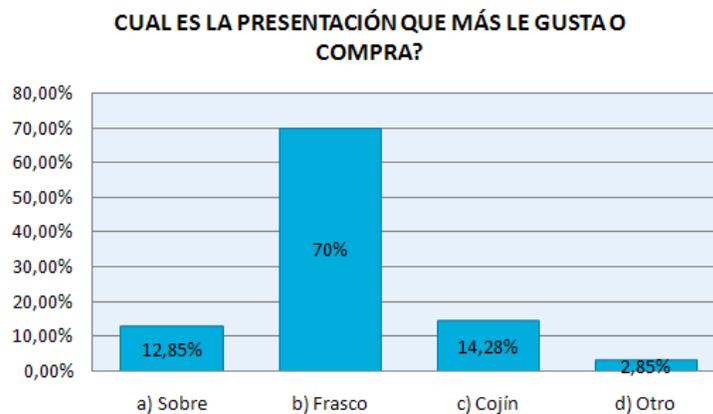


FIGURA No.16 Cual es la presentación que más le gusta o compra

Para analizar la presentación mas solicitada por los consumidores se tuvieron en cuenta cuatro opciones de respuesta las cuales permitieron conocer los diferentes gustos en cuanto a presentaciones de Gel para el cabello. De acuerdo al análisis el 12.85% de los encuestados tienden a comprar sobres para mayor comodidad, el 70% de los encuestados adquieren el frasco ya que utilizan el gel todos los días lo que permite un ahorro y comodidad, el 14.28 de los encuestados prefieren el cojín la marca Kroll maneja esta presentación. Y por otra parte el 2.85% de los encuestados prefieren otras presentaciones que están en el mercado.

6. En que lugar realiza la compra?

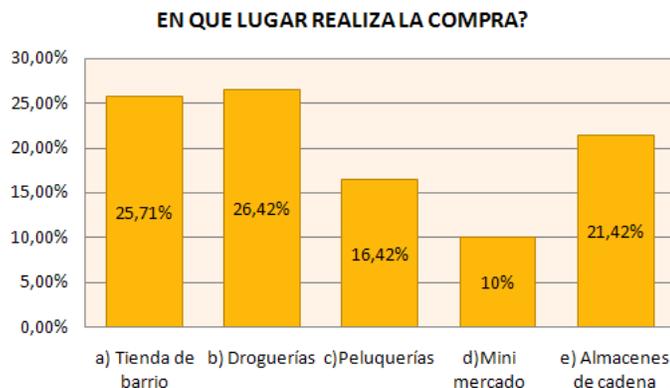


FIGURA No.17 En que lugar realiza la compra

Se encontró que el consumidor del Gel para el cabello adquiere el producto en droguerías con un 26.42% ya que brinda seguridad de sus productos. Le sigue La tienda de barrio con el 25.71%, el 21.42 los almacenes de cadena (Éxito, Carrefour, Carulla, entre otros). El 16.42 tiende a comprar en peluquerías de barrios y el 10% de los encuestados tienden a comprar en mini mercados. Estos resultados nos permiten darnos la oportunidad de ubicar un punto de venta directo para la distribución del producto el cual sería la tienda de cosméticos exclusiva para hombres.

7. Para realizar la compra usted es influenciado por

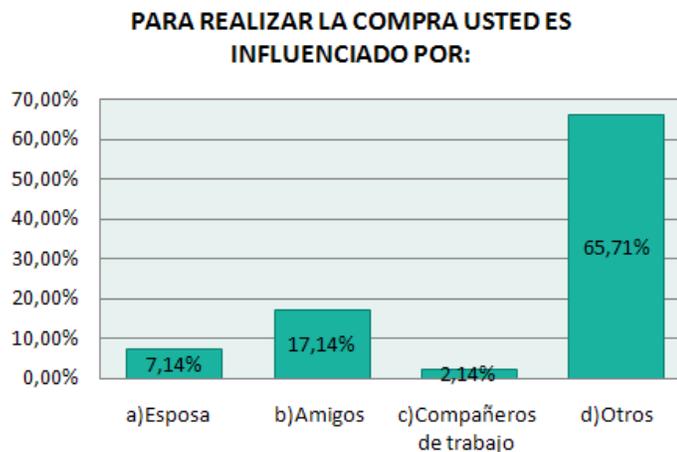


FIGURA No.18 Para realizar la compra usted es influenciado por

Mediante la encuesta se determinó que las personas son influenciadas a realizar la compra por familiares, personas cercanas u otros, es por esto que se planteo esta pregunta para conocer el influenciador y el grado de conocimiento que tiene acerca de este producto.

De acuerdo al análisis los datos arrojaron que el 65.71% (otros), en esta opción los encuestados respondieron que su elección al comprar este producto es por motivación propia, el 17.14% de los encuestados son influenciados por sus amigos para realizar la compra, el 7.14 de los encuestados son influenciados por su esposa para realizar la compra, y tan solo el 2.14% son influenciados por compañeros de trabajo.

Marketing Mix

Estrategia de producto

De acuerdo a los resultados que arrojaron las encuestas indican que el 97.85% de los encuestados utilizan gel para el cabello y que lo ubica como un producto necesario para la población masculina, ya que es de uso diario para su presentación personal, peinado, fijación y evitar el friz, es por esto que la estrategia que tiene la empresa Shape Fresh es fabricar un producto diferenciador al de la competencia, innovador, fresco y alternativo con su única presentación de 250ml que fue escogida como la mejor opción para los consumidores ya que el 70% de los encuestados prefieren la presentación en frasco el cual permite utilizar el producto todos los días.

El factor diferenciador es incluir una nueva “característica” al producto gel para hombres, es decir, una mejora en sus componentes. Para nuestro caso el gel Shape Fresh 3 presenta tres componentes Vitamina A, Vitamina E y Extracto de Sábila que fortalecen el cabello, previenen la caída, nutre y da la fijación adecuada.

TIPO

Producto de belleza y cuidado capilar

CATEGORIA

Belleza y cuidado personal

FAMILIA

Cuidado del cabello

SUBFAMILIA

Gel para el cabello

REFERENCIA

Gel con extracto de sábila y vitaminas A y E

MATRIZ ANSOFF

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	PENETRACIÓN DEL MERCADO	LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

FIGURA No.19 Matriz ansoff

De acuerdo a esta matriz la empresa identificara las diferentes oportunidades de crecimiento por medio de la penetración en el mercado de cosméticos exclusivos para la población masculina.

Penetración de Mercado

La estrategia que vamos a utilizar para entrar al mercado de cosméticos esta basada en el valor agregado con el que cuenta el Gel que es ofrecer un producto con extracto de sábila y vitaminas, además esta acompañado de un precio competitivo en el mercado que lo hace asequible al consumidor.

Otra estrategia para lograr crecer y atraer clientes será ofreciendo un análisis capilar básico que permita conocer el estado del cuero cabelludo y el cabello para poder asesorar a los consumidores sobre que productos serian los más recomendados de acuerdo al tipo de cabello y sus necesidades. Esta estrategia se desarrollaría los fines de semana en el punto de venta con una micro cámara profesional capilar.

Colores

Los colores que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de la marca son negros y rojos ya que son los colores que identifican a la población masculina en cuanto al poder, pasión y fuerza.

Envase

El envase es de plástico, transparente en el cual es visible el contenido, y viene en una presentación de 250 ml



Etiqueta

La etiqueta contiene los colores negro y rojo, con sus respectivas indicaciones y modos de uso.

Presentación de 250ml

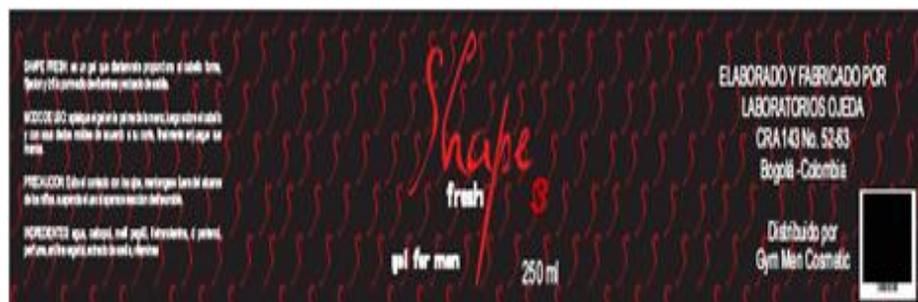


FIGURA No.20 Etiqueta

Logo

El logo de la empresa es el mismo nombre de esta, modificado con otra tipografía y tamaño los cuales traen los colores negro y rojo.



Calidad

Durabilidad

Este producto tiene una durabilidad de 3 a 6 meses dependiendo del uso.

Facilidad de uso

El producto tiene una facilidad de uso muy práctica ya que el envase tiene tapa rosca la cual permite que el contenido salga al gusto del consumidor.

Precisión del producto

La utilización del producto de acuerdo a la pre-investigación nos permite conocer que para la gran mayoría es de uso diario y una minoría lo utiliza en ocasiones.

FICHA TÉCNICA

DESCRPCIÓN DEL PRODUCTO	Gel para el cabello con extracto de sábila y vitaminas A y E.
FUNCIONALIDAD	Fijación, brillo, suavidad y cuidado para el cabello.
ENVASE	El envase del Gel será en frascos plásticos transparentes con tapa dosificadora
ETIQUETA 01 FRENTE	Esta ubicada en la parte frontal del envase con el respectivo logo y nombre de la empresa.
ETIQUETA 02 RESPALDO	Esta ubicada al respaldo del envase, contiene los ingredientes de fabricación, modos de uso, precauciones, información de la empresa y código de barras.
INSUMOS REQUERIDOS	Agua, Carbopol, Tietranolamina, Pantenol, Glicerina, Metil parabeno, Luviscol, Fragancia, Extracto de sábila y Vitaminas.
PRESENTACIONES DEL PRODUCTO	250ml

Ciclo de vida y estrategia de marketing

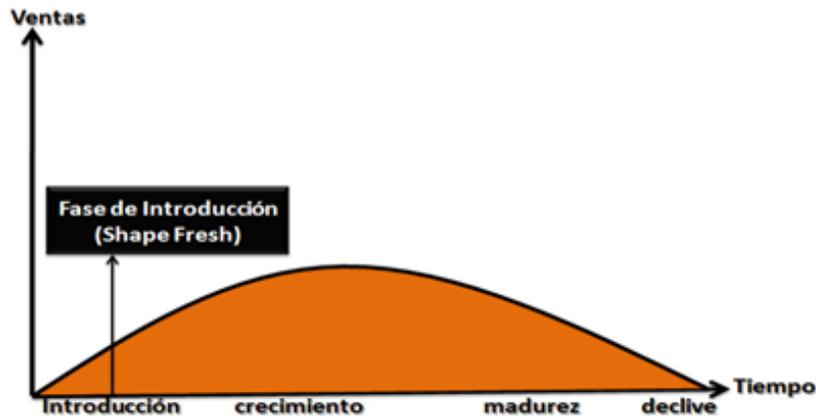


FIGURA No.21 Ciclo de vida

Ciclo de vida etapa de introducción

El producto Shape Fresh 3 se encuentra en la fase de introducción ya que este producto está en el proceso de penetración y reconocimiento en el mercado por ser innovador en el mercado cosméticos. En esta etapa la disponibilidad del producto es limitada y estará a un precio competitivo que permitirá al consumidor la fácil adquisición del mismo.

Instrumentos de medición para todas las estrategias

Los instrumentos de medición será la recopilación por medio de encuestas que obtengan resultados del comportamiento del mercado, realizando preguntas cerradas y abiertas que nos permitan conocer la opinión de los consumidores frente al producto y lograr establecer las estrategias planteadas y los resultados esperados de posicionamiento y recordación en el mercado.

Se utilizará el proceso de observación y de indagación con nuestros clientes.

Se realizara el seguimiento de los clientes y sus expectativas vividas con nuestro producto y servicio midiendo los niveles de satisfacción para un mejoramiento constante.

Beneficios para el consumidor

Fijación y moldeamiento

Permite que en el cabello se pueda realizar todo tipo de peinado de acuerdo al gusto de la persona.

Brillo

Gracias a la vitamina A, el cabello tendrá brillo por medio de la aplicación del producto.

Suavidad

Por medio de la vitamina E el cabello tendrá suavidad y será fácil de peinar.

Aspecto fresco durante el día

Gracias al extracto de sábila el cabello dará una apariencia de estar mojado durante todo el día, ya que hidrata y mantiene el cabello fresco.

Fuente:

*Análisis Micro ambiente (producto). (Informe de Hidra Quim).consultado 09 de febrero del 2011.
Disponible en <http://www.hidraquim.com/component/zoo/item/shampoo-extracto-de-sabila.html>.
Hidra Quim.*

ESTRATEGIA DE BRANDING

Para ocupar un lugar en la mente del consumidor se crea la marca nueva que representa el producto gel para hombre con tres beneficios, es identificable y diferente a las marcas existentes para el producto.

Cualidades de la marca

Las principales cualidades que tiene la marca Shape Fresh³ son:

1. **Marca enfocada al usuario:** Para satisfacer su necesidad en cuanto a cuidado del cabello y presentación personal en el hombre.
2. **Innovadora:** Es una marca nueva en el mercado de cosméticos para la belleza masculina y su diseño es innovador y único.
3. **Memorable y diferente:** De fácil recordación y diferente diseño a las demás marcas de cosméticos.
4. **Personalizada:** la marca es para un solo único producto (gel) para la población masculina.
5. **Coherentes:** Hace referencia al producto que se esta ofreciendo

Fuente:

Cualidades de la marca .consultado 13 de abril del 2010. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>

Valor de marca

Shape Fresh es una marca nueva en el mercado de belleza masculina, el objetivo es posicionarla en la mente del consumidor por medio reconocimiento del logo y del nombre, para esto se realizaran las siguientes actividades:

1. Diseño del nombre de la marca

Se diseño de acuerdo a dos características principales del producto (fijación y frescura-Shape fresh).

2. Recordación de la marca

Para el reconocimiento de la marca la empresa repartirá volantes con información del producto y lugar de adquisición, además de esto en el punto de venta se entregaran obsequios con el nombre del producto esto con el objetivo de que las personas recuerden y memoricen la marca

3. Eufónica y traducción de la marca

Shape Fresh 3, es un nombre que identifica la necesidad del consumidor, Shape significa fijación, Fresh significa frescura y 3 indica los beneficios que ofrece el producto, es agradable y de fácil pronunciación.

4. Distinguir la marca ante la competencia

La marca Shape Fresh 3 es única y no tiene similitud con alguna otra marca en el mercado de cosméticos, representa características principales del producto.

Fuente:

Valor de marca (informe de ricoveri m@rketing) .consultado 01 de abril del 2010. Disponible en <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id28.html>. Ricoveri m@rketing

Identidad de marca

El proceso de creación e identidad de marca para Shape Fresh 3 fue diseñada pensando en las necesidades del hombre de hoy, que busca proyectar con su cuidado personal la imagen de un hombre con una autoestima alta que lo hace ser una persona segura, organizada y con estilo propio dentro de la sociedad.

Para esto se tiene encuentra los siguientes elementos:

Propiedad	Cualidad
Logo	Denotativa: resalta las cualidades internas del producto Shape fresh y de esta forma hace que la Persona lo recuerde.
Facilidad para el consumidor	La marca Es de fácil recordación por medio de la visión o el oído ya que su nombre es corto
Tipografía	La tipografía de la marca es clásica, es una letra clara donde informa el nombre de la empresa.
Cromatismo	Los colores principales de la marca son el negro y rojo ya que son los colores que representan a ala población masculina en cuanto seriedad, autoridad y poder.
Slogan	Diseña tu personalidad
Neologismo	Marca creada para llegar a un solo nombre (fijación y frescura)

Fuente:

Identidad de marca. Consultado. 27 de abril 2010. Disponible en http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/

Identidad de marca. Consultado. 27 de abril 2010. Disponible. http://estocolmo.se/cultura/color_oktub23.htm

Identidad de marca. Consultado. 27 de abril 2010. Disponible. <http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>

Posicionamiento del producto

1. Crear alianzas con una empresa de cosméticos y capilares, específicamente con el producto shampoo para hombres con el fin de dar a conocer el gel mediante muestras gratis para el consumidor final de shampoo.
2. Hacer demostraciones de gel ofreciendo peinados para los hombres, esta estrategia se implementara alquilando un espacio en uno de los tres centros comerciales más importantes del sector de suba.
3. Ofrecer ofertas y promociones del producto con descuentos y bonos para la próxima compra.
4. Obsequios de material P.O.P para nuestros clientes de acuerdo al valor de su compra. (Esferos, llaveros) de la marca. (Ver anexo).

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

La estrategia de distribución para el producto Shape Fresh 3 es la venta directa por medio de una tienda de cosméticos para la población masculina, ya que el 25.71% de los encuestados la tienen como el lugar de preferencia para la compra, además contaremos con una vendedora especializada en belleza y cuidado personal que brindara asesoramiento de imagen a los clientes.

Canal de distribución

Esta estrategia va dirigida al fortalecimiento de un espacio en donde se pueda dar a conocer el producto Shape Fresh 3, por medio de un buen servicio con productos de buena calidad permitiendo que el cliente conozca la marca y tenga recordación de la misma por medio de sus promociones y ofertas.



FIGURA No.22 Tienda

Relaciones con los canales

La tienda de cosméticos es un negocio dotado de productos cosméticos exclusivamente para hombres, este almacén cuenta con un espacio adicional en la parte trasera en donde esta ubicada la bodega de almacenamiento y un baño los cuales conforman la planta física.

La herramienta que se utilizara es de merchandising, que busca llamar la atención del consumidor al cual queremos llegar, para esto implementaremos en la tienda un una pequeña sala de espera que constara de un sofá, revistero y un plasma en el que se proyectaran programas de interés para los hombres como programas deportivos, documentales y aun musicales. Además contara con un stand donde se ubicaran los productos de una forma adecuada.

La ubicación del local es llamativa ya que esta ubicado en el barrio Turingia, es una zona muy transitada, la entrada del local es de vidrios transparentes con una iluminación media la cual permitirá que el ambiente sea relajado y acogedor.

Almacenamiento

El almacenamiento de la mercancía será en una bodega pequeña ubicada en la parte trasera del almacén, las condiciones de almacenamiento de este producto cumplen con lo reglamentario para mantener la mercancía en buen estado mediante una buena limpieza de la bodega y un sistema de seguridad.

Temperatura

La bodega del almacenamiento tendrá una temperatura de ambiente fresco, estará libre de humedad.

Estantería de la bodega de almacenamiento

Son vigas en hierro con entrepaños en madera gruesa que soportan el peso. Una clases de estantería es totalmente de hierro sus medidas son de largo 10 metros con 1.80 de altura con 5 a 7 entrepaños y 8 secciones.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Objetivo

Establecer un precio de venta favorable para el cliente y que además cubra los costos y margen de la utilidad esperado por la empresa.

Estrategia

Lanzar al mercado el producto con un precio que esté por debajo del producto de la competencia líder en el mercado, es decir, se toma como referencia el precio \$6.500 del producto Ego Blue presentación de 240ml, esto con el fin de obtener una penetración en el mercado rápida y eficaz.

Comparación de la competencia

EMPRESA	PRODUCTO	MARCA	TAMAÑO	PRECIO	VALOR AGREGADO	PRESENTACION
QUALA	Gel para cabello	Ego Blue	240ml	6.500	Extrema duración	Frasco
RECAMIER	Gel para cabello	Imax	150ml	4.050	Extrema duración	Frasco
SPAI SONS	Gel para cabello	Kroll Azul	100gr	2.200	Libre de alcohol	Cojín
SPAI SONS	Gel para cabello	Kroll Tradicional	200gr	4.000	Libre de alcohol	Cojín

Análisis

Ego como se observa en la tabla es la mayor competencia en el mercado de cosméticos (para la población masculina) tiene unos precios llamativos al cliente. Es un producto bastante solicitado gracias a su estrategia de publicidad creativas e innovadora, Imax marca de Recamier se destaca por ser una marca exclusiva aunque este producto no es muy usado por la población masculina tiene un precio bajo con su presentación de frasco esta marca no es muy conocida ya que la empresa no ha hecho campañas en donde se muestre este tipo e producto.

Kroll una marca muy conocida entre los jóvenes tiene unos precios bastante llamativos ya que no sobre pasan los \$5.000 este producto esta bastante posicionado ya que sus componentes fijan de una manera extrema el cabello, además se encuentra en canales de distribución públicos como tiendas de barrio y salones de belleza.

Descuentos no promocionales

Como ya lo hemos mencionado anteriormente la distribución del producto se hará por medio de un punto de venta directo, por lo tanto no contamos en este momento con intermediarios.

Condiciones de pago

La modalidad de pago es de contado.

Financiamiento

Esta modalidad no existe dentro de las formas de pago. ya que manejamos todo en efectivo

ESTRATEGIAS DE PROMOCION

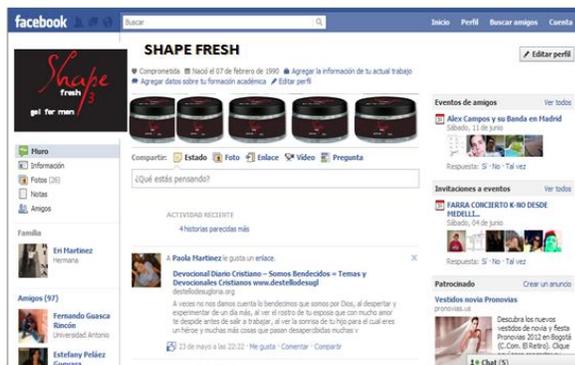
Las herramientas publicitarias que se utilizarán para dar a conocer el producto Shape Fresh 3, será:

- ✓ Volantes con la imagen del producto y la información del punto de venta. Estos volantes se entregaran en los centros comerciales (Plaza Imperial, Fiesta Suba, Centros Suba y Subazar) en peluquerías, droguerías y calles más concurridas del sector, donde se encontrara el público objetivo. Los cuales se entregaran con una muestra del producto en sachet.

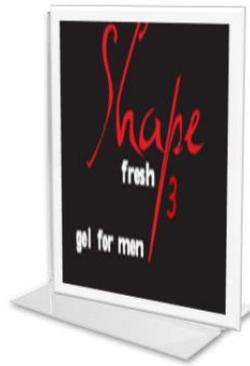


FIGURA No 23 Volante

- ✓ Creación de una página en redes sociales como facebook para invitar a conocer el producto.



- ✓ Descuentos por temporadas, promocionando el producto dos veces por mes (quincena), con descuentos por precio de introducción (\$5.000) y por un período de tres meses.
- ✓ Crear un Show Room en uno de los centros comerciales de la localidad para hacer una demostración del uso del producto.
- ✓ Incentivar a los tenderos de la zona con habladores de la empresa.



Público objetivo

Esta publicidad va dirigida a los hombres entre 14 y 40 años quienes son nuestro público objetivo.

Copy strategy

La estrategia creativa que se utilizara será el lanzamiento del producto en un salón de recepciones en el cual se acondicionara una pequeña plataforma donde se proyectaran imágenes del producto y se hará una descripción de los beneficios que este ofrece junto con su valor agregado. A este evento serán invitados hombres que usan este producto y aquellos que puedan estar interesados.

Objetivo



Reason why

La razón es lograr una marca de Gel que ocupe un lugar en la mente de los consumidores y futuros clientes.

Estilo y tono

El estilo esta basado en el tipo de producto que se esta ofreciendo dando así un toque de elegancia y distinción por ser un producto cosmético.

Imagen del consumidor

La imagen y colores que se utilizaran para este producto pretenden mostrar la fuerza, profundidad y decisión que caracterizan al hombre de hoy.

Agencia de publicidad

La empresa no implementara la contratacion de una agencia publicitaria ya que en este momento no tiene la capacidad economica, puesto que es nueva en el mercado.

Medios de comunicación

Objetivo

El objetivo que se pretende alcanzar a traves de la internet es difundir toda la información necesaria para dar a conocer la marca Shape Fresh **3** en el mercado ya que es un medio muy utilizado por toda persona

Estrategia

Por medio de la internet y las redes sociales la empresa promocionara su producto con la creación de una pagina gratuita donde podran conocer el producto con todos sus beneficios y ademas de esto ofertas y promociones por introduccion al mercado.

Relaciones públicas

Objetivos

Visitar las diferentes tiendas, droguerias y salones de belleza de la zona, dejando un brochure del producto resaltando sus beneficios.

Venta personal y equipo de ventas

Objetivos

Informar y persuadir al consumidor para que conozca y compre nuestro producto.

Material de trabajo

Tarjetas de presentación, muestras gratis de gel y el brochure con su respectiva descripción e información de promociones.

Marketing directo

Objetivos

La herramienta que se utilizará será el servicio de asesoramiento de imagen ya que contaremos con una vendedora en el punto de venta especializada en belleza y cuidado personal, el objetivo es motivar al consumidor con una excelente atención para que conozca los beneficios que ofrece el gel y tome la decisión de compra.

Evento de lanzamiento

El lanzamiento del producto Shape Fresh **3**, se realizara un fin de semana ya que son los dias en que las personas estan disponibles,para esto se distribuiran invitaciones con dos semanas de anterioridad a dueños de peluquerias y hombres entre los 14 a 40 años que vivan en la zona y que utilicen gel.

Este lanzamiento se realizara en un salon de recepciones el cual se acondicionara con decoracion atractiva al target group, se ubicaran mesas donde los invitados se podran acomodar y en las cuales encontraran folletos publicitarios que les informaran sobre el producto, resaltando sus componentes adicionales y diferenciadores que le dan valor a la marca.

A la entrada del salón estará ubicada la anfitriona que se encargara de dar la bienvenida y de registrar el control de asistencia de los invitados.

Se dara inicio al evento con un video que muestra las imágenes del producto y se hará una breve descripción del mismo luego se realizaran demostraciones con peinados, los cuales practicarán las estilistas expertas en cuidado capilar quienes invitaran a varios de los asistentes a probar el producto.

Luego de esto se hara una pausa de 10 minutos que se utilizara para atender los invitados en las mesas ofreciendo un cocktail y algunos pasabocas.

Para finalizar se entregaran muestras gratis y se agradecera a los invitados por su asistencia.



Objetivo y programación

Se dara inicio del lanzamiento a las 2pm y tendra el siguiente orden.

1. Recibimiento y ubicación a los asistentes
2. Proyección del video del producto
3. Saludo de bienvenida y presentación del producto
4. Demostraciones del producto
5. Atención a las mesas (cocktel y pasabocas)
6. Entrega de muestras gratis y despedida.

Presupuesto de comunicación

PUBLICIDAD	CANTIDAD	VALOR
Folletos	100	200.000
Muestras	100	162.500
Cóctel y Pasa bocas	100	150.000
Alquiler del salón		200.000
Total		<u>712.500</u>

Sección5

ASPECTOS LEGALES

Vigencia sanitaria

CAPÍTULO II

DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA

Artículo 5.- Los productos cosméticos a que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización o expendio en la Subregión, de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización. Los productos manufacturados en la Subregión deberán realizar la Notificación Sanitaria Obligatoria en el País Miembro de fabricación de manera previa a su comercialización.

Artículo 6.- Se entiende por Notificación Sanitaria Obligatoria la comunicación en la cual se informa a las Autoridades Nacionales Competentes, bajo declaración Jurada, que un producto cosmético será comercializado a partir de la fecha determinada por el interesado. En cualquier caso, tal comercialización deberá ser posterior a la fecha de recepción de la Notificación por parte de la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.

Artículo 7.- La Notificación Sanitaria Obligatoria a que hace referencia el artículo anterior, deberá estar acompañada de los siguientes requisitos:

1. INFORMACIÓN GENERAL

a) Nombre del Representante Legal o Apoderado acompañado de los documentos que acrediten su representación, según la normativa nacional vigente; b) Nombre del producto o grupo cosmético para el cual se está presentando la notificación) Forma Cosmética) Nombre o razón social y dirección del fabricante o del responsable de la comercialización del producto autorizado por el fabricante,

establecido en la Subregión; e) Pago de la tasa establecida por el País Miembro.

2. INFORMACIÓN TÉCNICA

f) La descripción del producto con indicación de su fórmula cualitativa. Adicionalmente se requerirá la declaración cuantitativa para aquellas sustancias de uso restringido y los activos que se encuentren en normas con parámetros establecidos para que ejerzan su acción cosmética, así no tengan restricciones;

g) Nomenclatura internacional o genérica de los ingredientes (INCI); h)

Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado; i)

Especificaciones microbiológicas cuando corresponda, de acuerdo a la naturaleza del producto terminado; j) Justificación de las bondades y proclamas de carácter cosmético atribuibles al producto, cuya no veracidad pueda representar un problema para la salud. Deberá tenerse en cuenta que en dicha justificación no se

podrán atribuir efectos terapéuticos a los productos cosméticos; k) Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado; l) Instrucciones de uso del producto, cuando

corresponda; y, m) Material del envase primario. En el caso de productos fabricados fuera de la Subregión Andina, se requerirá, adicionalmente a lo

señalado en los literales precedentes, la presentación del Certificado de Libre Venta del producto o una autorización similar expedida por la autoridad competente del país de origen. La fecha de expedición del Certificado de Libre

Venta no deberá tener una antigüedad mayor de cinco años contados desde la fecha de presentación de la correspondiente Notificación Sanitaria Obligatoria.

En el caso de regímenes de subcontratación o maquila para productos fabricados por terceros, en la Subregión o fuera de ésta, se requerirá, adicionalmente a lo

señalado en los literales precedentes, la presentación de la Declaración del Fabricante.

Artículo 8.- La Autoridad Nacional Competente, al recibir la Notificación Sanitaria Obligatoria correspondiente, revisará que esté acompañada de los requisitos exigidos, caso en el cual, sin mayor trámite, le asignará un código de identificación

para efectos del etiquetado y de la vigilancia y control sanitario en el mercado. Los demás Países Miembros reconocerán el código asignado.

Artículo 9.- Cuando la Notificación Sanitaria Obligatoria no esté acompañada de los requisitos exigidos, la Autoridad Nacional Competente no asignará el código de identificación al que se refiere el artículo 8, e informará al interesado en el acto cuáles recaudos faltan para que sea legalmente aceptada.

Artículo 10.- Los productos cosméticos con la misma composición básica cualitativa, uso y denominación genérica, que posean diferentes propiedades organolépticas (color, olor y sabor) serán considerados grupos cosméticos. También se consideran grupos cosméticos, los tintes con la misma composición cualitativa de sus colorantes, los cosméticos de perfumería con la misma fragancia y los productos cosméticos para maquillaje de la misma composición básica y diferente tonalidad. Los grupos cosméticos se ampararán bajo una misma Notificación Sanitaria Obligatoria.

Artículo 11.- En el caso que el interesado requiera comercializar un mismo producto con otra marca, deberá informar este hecho a las Autoridades Nacionales Competentes para fines de la vigilancia en el mercado. Asimismo, las modificaciones de la marca del producto; del titular del producto; del titular de la Notificación Sanitaria Obligatoria; del producto o del fabricante, deberán informarse de manera inmediata a la Autoridad Nacional Competente para los mismos fines, anexando los respectivos documentos.

Artículo 12.- Las modificaciones o reformulaciones de los componentes secundarios no requieren de una nueva Notificación Sanitaria Obligatoria. En estos casos, el interesado deberá informar por escrito a la Autoridad Sanitaria Nacional Competente, presentando la documentación respectiva.

Artículo 13.- Las modificaciones o reformulaciones sustanciales en la composición básica de un producto cosmético requieren una nueva Notificación Sanitaria Obligatoria. A los efectos del párrafo anterior, se entiende por composición básica aquella que le confiere las características principales al producto y por modificaciones o reformulaciones sustanciales aquellas que impliquen cambios en la naturaleza o función del producto.

Artículo 14.- La incorporación al producto o grupo cosmético de nuevas variedades en cuanto al color, olor o sabor, se entenderá como una ampliación de la Notificación Sanitaria Obligatoria. Para proceder a dicha ampliación deberá cumplirse con los requisitos establecidos en el artículo 7 de la presente Decisión en lo que corresponda.

Artículo 15.- Las modificaciones, reformulaciones o incorporaciones a que hacen referencia los artículos 11 al 14, que no fueren debida e inmediatamente informados a la Autoridad Nacional Competente, podrán ser sancionados por ésta conforme a su legislación interna.

Artículo 16.- La vigencia de la Notificación Sanitaria obligatoria está sujeta a lo que al efecto disponga la legislación interna de los Países Miembros. No obstante, dicha vigencia no podrá ser inferior a siete años contados desde la fecha de presentación de la notificación.

Artículo 17.- Las muestras de productos cosméticos podrán circular en los Países Miembros con propósitos de investigación científica sin Notificación Sanitaria Obligatoria. Su regulación se aplicará conforme a las normas nacionales de cada País Miembro.

CAPÍTULO III

DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS

Artículo 18.- Sin perjuicio de lo señalado en el Capítulo anterior, los productos cosméticos sólo podrán comercializarse si en el envase o en el empaque figuran con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, las menciones que se detallan a continuación:

a) Nombre o razón social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético, establecido en la Subregión. Podrán utilizarse abreviaturas, siempre y cuando pueda identificarse fácilmente en todo momento a la empresa; b) Nombre del país de origen; c) El contenido nominal en peso o en volumen; d) Las precauciones particulares de empleo establecidas en las normas

Internacionales sobre sustancias o ingredientes y las restricciones o condiciones de uso incluidas en las listas internacionales a que se refiere el artículo 3 o en las Resoluciones que al efecto adopte la Secretaría General conforme al artículo 4;

e) El número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación;

f) El número de Notificación Sanitaria Obligatoria con indicación del país de expedición;

g) La lista de ingredientes precedida de la palabra “ingredientes” siempre que los listados o Resoluciones referidos en los artículos 3 y 4 así lo dispongan. En el caso que las precauciones particulares del literal “d)” excedan el tamaño del envase o empaque, éstas deberán figurar en un prospecto que el interesado incorporará al envase.

Artículo 19.- En los envases o empaques de los productos que se expenden en forma individual que sean de tamaño muy pequeño, y en los que no sea posible colocar todos los requisitos previstos en el artículo anterior, deberá figurar como mínimo: a) El nombre del producto; b) El número de Notificación Sanitaria Obligatoria; c) El contenido nominal; d) El número de lote; y, e) Las sustancias que impliquen riesgo sanitario siempre que los listados o Resoluciones referidos en los artículos 3 y 4 así lo dispongan.

Adjuntamos los anteriores artículos ya que hacen referencia a los requisitos exigidos por el INVIMA para la comercialización de productos cosméticos y nuestra investigación se basa en un producto cosmético.

Control de precios

De acuerdo al artículo 18 del decreto 3466, se da vía libre al proveedor o expendedor para la fijación de precios al público.

ARTICULO 18o. Obligación de fijar los precios máximos al público:

Todo proveedor o expendedor está obligado a fijar los precios máximos al público de los bienes o servicios que ofrezca, para lo cual puede elegir, según la reglamentación de la autoridad competente o, a falta de ésta, según sus

posibilidades o conveniencia, el sistema de fijación en lista o el de fijación en los bienes mismos.

Cuando el productor haya establecido, voluntariamente o en obediencia a una determinación en tal sentido de la autoridad competente, precios máximos al público indicados en los bienes mismos, el proveedor o expendedor estará exento de la obligación prevista en este artículo, pero podrá establecer precios inferiores al precio máximo al público, los cuales constituirán los precios máximos al público fijados por el proveedor o expendedor.

Restricciones a la comunicación

No aplica ya que la empresa no comunicara acerca del producto por medio de television, radio y vallas publicitarias.

Código de Defensa del Consumidor

Ley 73 de 1981

Por la cual el Estado interviene en la Distribución de Bienes y Servicios para la Defensa del Consumidor, y se conceden unas Facultades Extraordinarias. El Congreso de Colombia,

DECRETA:

Artículo 1.- De conformidad con el numeral 12 del artículo 76 de la Constitución Nacional, revístese al Presidente de la República de precisar facultades extraordinarias por el término de 12 meses a partir de la vigencia de la presente ley para dictar normas enderezadas al control de la distribución o venta de bienes y servicios y al establecimiento de las sanciones y procedimientos. Estas facultades comprenderán los siguientes aspectos:

1. Mecanismos y procedimientos administrativos para establecer la responsabilidad de los productores por la idoneidad y calidad de sus bienes y servicios que ofrecen en el mercado, así como para fijar las sanciones pecuniarias o relativas al ejercicio de su actividad, que deban imponerse a los infractores.
2. Creación de organismos de orden administrativo y jurisdiccional, así como la expedición de normas sustantivas y de procedimiento, que aseguren al consumidor el cumplimiento de las cláusulas especiales de garantía que se incluyan en las operaciones de compraventas de bienes y prestación de servicios y especialmente que permitan la devolución del precio pagado y la indemnización de los perjuicios causados en el caso de violación por parte de los expendedores y proveedores.
3. Condiciones para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación que constituyan disposiciones de orden público, las cuales se deberán entender incorporadas a los respectivos contratos, y fijación de sanciones y procedimientos administrativos o jurisdiccionales que aseguren su cumplimiento.
4. Responsabilidad de los productores por las marcas y leyendas que exhiban los productos o por la propaganda comercial de los mismos, cuando su contenido no corresponda a la realidad o induzca a errores al consumidor, y fijación de los procedimientos administrativos o jurisdiccionales para establecerla y determinar las consecuencias indemnizatorias a que haya lugar.
5. Reglas especiales de responsabilidad, para la prestación de servicios que requieran el depósito de bienes de propiedad de los usuarios. Así mismo régimen de sanciones y procedimientos para imponerlos a los transgresores.
6. Vigilancia y control de las unidades de peso, volumen y medidas, y establecimientos de sistemas especiales de carácter estatal que permitan a los consumidores verificar su exactitud, régimen de sanciones y procedimientos para aplicarlos a los transgresores.

7. Obligatoriedad para todos los proveedores y expendedores de fijar en forma pública el precio de los bienes y servicios que vendan u ofrezcan y de permitir la verificación de aquellos cuando sean fijados oficialmente, determinando las sanciones y los procedimientos para imponerlos a quienes violen la norma.

8. Regulación de todo lo relativo a la organización, reconocimiento y régimen de control y vigilancia de las asociaciones y ligas de consumidores, así como las condiciones bajo las cuales puedan colaborar con el Estado, con el carácter de policía civiles, en su acción de protección al consumidor y participar en los organismos y dependencias que en desarrollo de esta misma ley puedan crearse.

9. Revisión y modificación de la estructura orgánica de los Ministerios de Trabajo y Seguridad Social y de Desarrollo Económico, en orden a crear, modificar, suprimir o fusionar dependencias o reparticiones administrativas, a fin de redistribuir o asignar las competencias institucionales que exija este nuevo régimen jurídico. En consecuencia podrá derogarse, actualizarse y crearse nuevas normas sustantivas y procedimentales, de carácter administrativo o jurisdiccional, que busquen el eficaz cumplimiento de la presente ley.

Artículo 2.- Tres representantes de las Comisiones Primera de ambas Cámaras, que serán designados por las mesas directivas respectivas, intervendrán en la redacción del o los derechos que, en desarrollo de esta ley explica el Presidente de la República.

Artículo 3.- Igualmente facúltese al Gobierno para abrir los créditos y efectuar los traslados presupuestales necesarios para el cumplimiento de la presente ley.

Artículo 4.- La presente ley rige a partir de su sanción.

Fuente:

Código de defensa del consumidor (Confederación Colombiana de Consumidores) .consultado 03 de abril del 2010. Disponible http://www.ccconshttp://www.ccconsumidores.org.co/legislacion_ley73.php?page=11

umidores.org.co/legislacion_ley73.php?page=11

CONCLUSIONES

1. Se identificó la situación actual de la empresa lo cual nos permite una penetración en el mercado en la localidad de Suba.
2. El comportamiento del sector de los cosméticos tiene gran flexibilidad por lo cual la participación es importante y se puede ser competitivo en dicho sector, como herramienta se utilizará la innovación y el alto grado de preparación de su talento humano.
3. Con el diseño y ejecución de las estrategias se minimiza la incertidumbre, buscando abarcar los frentes más representativos del mercado.
4. Con los instrumentos de medición de las estrategias, ejercer un control permanente de calidad para suplir las necesidades del nuevo mercado.
5. Se visualizará el posicionamiento de la empresa por su producto innovador y precios asequibles a una muestra de la localidad de Suba.

ANEXOS

ANEXO 1 Financiamiento de la empresa

Estructura de costos

**SHAPE FRESH LTDA
ESTADO DE COSTO DE VENTAS
POR EL PERIODO TERMINADO A 31 DE ENERO DE****2011****COSTOS DIRECTOS**

Materia Prima	642.000
<small>(Carbopol, trietanolamina, propil, extracto de sabila, etc)</small>	

Costo de Materia Prima	642.000
-------------------------------	----------------

Costo mano de obra directa	414.000
-----------------------------------	----------------

COSTOS INDIRECTOS

Envases	344.796
Etiquetas	120.000
Servicios Publicos	48.000

Costo Indirectos	512.796
-------------------------	----------------

COSTO DE VENTAS	1.568.796
------------------------	------------------

Jenifer Paola Martinez Murcia
Gerente General

Gloria Alvarez
Contador Público
T.P.62288-T

El costo por unidad es de 2.161 y el precio de venta se estableció teniendo en cuenta el precio de la mayor competencia que es Ego y los costos de producción del gel, por lo cual se determino que el precio de venta del producto sería de \$5.000 obteniendo de el un % de utilidad del 131.04%.

SHAPE FRESH LTDA

BALANCE GENERAL INICIAL A 31 DE DICIEMBRE

	2.011		2011
ACTIVO CORRIENTE		PASIVOS	
Disponible		PASIVO CORRIENTE	
Caja, Bancos, Cuentas de Ahorro	<u>1.140.101</u>	Obligaciones Financieras	0
Deudores		Proveedores	3.314.993
Clientes Nacionales	<u>10.669.516</u>	Impuestos por pagar	1.321.000
Inventarios		Total Pasivo Corriente	<u>4.635.993</u>
Inventario mercancia	<u>12.750.000</u>	PASIVO A LARGO PLAZO	
Diferidos		Obligaciones Financieras	0
Registro Invima	<u>1.184.000</u>	Total Pasivo a Largo Plazo	<u>0</u>
Total Activo Corriente	<u>25.743.617</u>	TOTAL PASIVOS	<u>4.635.993</u>
ACTIVO A LARGO PLAZO		PATRIMONIO	
Propiedades y Equipo (Neto) (Sofa, Televisor, Estantería)	3.000.000	Capital social	10.000.000
Depreciación	300.000	Utilidad del Ejercicio	13.807.624
Total Activo a Largo Plazo	<u>2.700.000</u>	TOTAL PATRIMONIO	<u>23.807.624</u>
TOTAL ACTIVOS	<u>28.443.617</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>28.443.617</u>

Jenifer Paola Martinez Murcia
Gerente General

Gloria Alvarez
Contador Público
T.P.62288-T

SHAPE FRESH LTDA
ESTADO DE RESULTADOS
POR EL PERIODO TERMINADO A 31 DE DICIEMBRE DE

2011

INGRESOS

VENTA GEL SHAPE FRESH 3	43.558.920
Venta de Productos cosmeticos	83.760.000

VENTAS	127.318.920
---------------	--------------------

COSTO DE VENTAS	73.269.552
-----------------	------------

UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	54.049.368
---------------------------------	-------------------

GASTOS OPERACIONALES

Gastos de Personal	21.073.598
Arriendo	6.000.000
Impuestos , Avisos y Tableros	1.405.601
Servicios Publicos	2.256.000
Depreciacion	300.000

Tramites y Licencias (Invima)	1.184.000
Gastos de Publicidad	712.500

TOTAL GASTOS OPERACIONALES	32.931.699
-----------------------------------	-------------------

UTILIDAD OPERACIONAL	21.117.669
-----------------------------	-------------------

Gastos no Operacionales	509.276
-------------------------	---------

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	20.608.393
------------------------------------	-------------------

IMPUESTO SOBRE LA RENTA	6.800.770
-------------------------	-----------

UTILIDAD NETA	13.807.624
----------------------	-------------------

Jenifer Paola Martinez Murcia
Gerente General

Gloria Alvarez
Contador Público
T.P.62288-T

PUNTO DE EQUILIBRIO
SHAPE FRESH LTDA
POR EL PERIODO TERMINADO A 31 DE DICIEMBRE DE

2011

INGRESOS

VENTA GEL SHAPE FRESH 3	26.099.353
Venta de Productos cosmeticos	50.137.737

VENTAS	76.237.090
---------------	-------------------

COSTO DE VENTAS	43.869.302
-----------------	------------

UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	32.367.788
---------------------------------	-------------------

GASTOS OPERACIONALES

Gastos de Personal	21.073.598
Arriendo	6.000.000
Impuestos , Avisos y Tableros	841.689
Servicios Publicos	2.256.000
Depreciacion	300.000
Tramites y Licencias (Invima)	1.184.000
Gastos de Publicidad	712.500

TOTAL GASTOS OPERACIONALES	32.367.787
-----------------------------------	-------------------

UTILIDAD OPERACIONAL	0
-----------------------------	----------

Jenifer Paola Martinez Murcia
Gerente General

Gloria Alvarez
Contador Público
T.P.62288-T

Para llegar al punto de equilibrio necesitamos vender 435 unidades de gel mensuales para un total anual de 5.220 y \$50.137.737 anual para tener unas ventas mensuales de 4.178.144 de los productos cosméticos.

SHAPE FRESH LTDA PROYECCION DE VENTAS					2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
PRODUCTO	MARCA	VR UNITARIO	CANTIDADES	VENTAS MES	83.760.000	90.460.800	97.697.664	105.513.477	113.954.555
Crema Humectante	Marliu	18.750	10	187.500	2.250.000	2.430.000	2.624.400	2.834.352	3.061.100
Shampo	Duvy Class	12.750	10	127.500	1.530.000	1.652.400	1.784.592	1.927.359	2.081.548
Shampo	DC caida	12.750	10	127.500	1.530.000	1.652.400	1.784.592	1.927.359	2.081.548
Shampo	DC graso	12.750	10	127.500	1.530.000	1.652.400	1.784.592	1.927.359	2.081.548
Shampo	DC caspa	12.750	10	127.500	1.530.000	1.652.400	1.784.592	1.927.359	2.081.548
Shampo	DC seco	12.750	10	127.500	1.530.000	1.652.400	1.784.592	1.927.359	2.081.548
Desodorante	Wild Country	3.900	5	19.500	234.000	252.720	272.938	294.773	318.354
Desodorante	Axe	8.250	9	74.250	891.000	962.280	1.039.262	1.122.403	1.212.196
Desodorante	Speed Stick	8.250	8	66.000	792.000	855.360	923.789	997.692	1.077.507
Desodorante	Gillett	12.750	5	63.750	765.000	826.200	892.296	963.680	1.040.774
Desodorante	Rexona	6.360	5	31.800	381.600	412.128	445.098	480.706	519.163
Espuma de afeitár	Babaria	10.500	10	105.000	1.260.000	1.360.800	1.469.664	1.587.237	1.714.216
Gel de afeitár	Babaria	12.000	10	120.000	1.440.000	1.555.200	1.679.616	1.813.985	1.959.104
Gel de afeitár	Gillett	18.000	7	126.000	1.512.000	1.632.960	1.763.597	1.904.685	2.057.059
Espuma de afeitár	Gillett	18.000	8	144.000	1.728.000	1.866.240	2.015.539	2.176.782	2.350.925
Espuma de afeitár	Hombre red	11.460	10	114.600	1.375.200	1.485.216	1.604.033	1.732.356	1.870.944
Gel antibacterial	Bactrin	3.750	30	112.500	1.350.000	1.458.000	1.574.640	1.700.611	1.836.660
PERFUMES									
Version Poced	Carolina heri	36.000	6	216.000	2.592.000	2.799.360	3.023.309	3.265.174	3.526.387
Version Timeless	Carolina heri	36.000	6	216.000	2.592.000	2.799.360	3.023.309	3.265.174	3.526.387
Version poced 212	Carolina heri	36.000	6	216.000	2.592.000	2.799.360	3.023.309	3.265.174	3.526.387
Version Boxx	Lacoste	44.200	7	309.400	3.712.800	4.009.824	4.330.610	4.677.059	5.051.223
Versiones	Adidas	25.500	7	178.500	2.142.000	2.313.360	2.498.429	2.698.303	2.914.167
Original	Wat	25.500	8	204.000	2.448.000	2.643.840	2.855.347	3.083.775	3.330.477
Original	Cuba	22.500	8	180.000	2.160.000	2.332.800	2.519.424	2.720.978	2.938.656
Original	Arsenal	45.000	6	270.000	3.240.000	3.499.200	3.779.136	4.081.467	4.407.984
Versiones	Bvlgari	51.000	6	306.000	3.672.000	3.965.760	4.283.021	4.625.662	4.995.715
Versiones	360 Perry Elli	45.900	6	275.400	3.304.800	3.569.184	3.854.719	4.163.096	4.496.144
Versiones	Dolce & Gabl	45.900	6	275.400	3.304.800	3.569.184	3.854.719	4.163.096	4.496.144
Versiones	Hugo Boss	45.900	5	229.500	2.754.000	2.974.320	3.212.266	3.469.247	3.746.787
Original	Benetton	40.000	8	320.000	3.840.000	4.147.200	4.478.976	4.837.294	5.224.278
SUPLEMENTOS DEPORTIVOS									
Proteina	Nutre Fod	39.200	10	392.000	4.704.000	5.080.320	5.486.746	5.925.685	6.399.740
Proteina	Nutre Plus	20.700	15	310.500	3.726.000	4.024.080	4.346.006	4.693.687	5.069.182
Proteina	Mega Plex	105.300	3	315.900	3.790.800	4.094.064	4.421.589	4.775.316	5.157.342
Proteina	Mega Plex	48.000	5	240.000	2.880.000	3.110.400	3.359.232	3.627.971	3.918.208
Multivitaminicos		20.000	5	100.000	1.200.000	1.296.000	1.399.680	1.511.654	1.632.587
Multivitaminicos		42.000	8	336.000	4.032.000	4.354.560	4.702.925	5.079.159	5.485.491
Multivitaminicos		57.400	5	287.000	3.444.000	3.719.520	4.017.082	4.338.448	4.685.524
COSMETICOS		1.027.720	303	6.980.000	83.760.000	90.460.800	97.697.664	105.513.477	113.954.555
PROFABRICADOS POR NOSOTROS		5.000	726	3.629.910	43.558.920	52.270.704	63.770.259	79.712.824	103.626.671

SHAPE FRESH LTDA					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS					
CONCEPTO	31/12/11	31/12/12	31/12/13	31/12/14	31/12/15
INGRESOS CAJA					
DISPONIBLE ANTERIOR	4.632.000	6.149.389	7.574.060	8.449.695	10.122.872
RECAUDO DE CLIENTES	124.118.920	133.931.244	146.366.681	165.049.183	191.179.020
TOTAL RECAUDO	128.750.920	140.080.633	153.940.741	173.498.879	201.301.892
DESEMBOLSOS DE CAJA					
ARRIENDO	6.000.000	6.420.000	6.741.000	6.757.050	7.094.903
SERVICIOS PUBLICOS	2.832.000	3.030.240	3.181.752	3.189.328	3.348.794
PROVEEDORES	90.396.433	96.724.184	107.363.844	123.468.420	148.162.104
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	712.500	798.000	837.900	839.895	881.890
GASTOS DE PERSONAL	21.193.598	22.677.150	24.264.550	24.618.314	25.849.230
DIVERSOS E IMPUESTOS	1.467.000	2.857.000	3.102.000	4.503.000	4.870.000
TOTAL DESEMBOLSOS	122.601.531	132.506.573	145.491.046	163.376.007	190.206.920
SUPERAVIT O (DEFICIT)	6.149.389	7.574.060	8.449.695	10.122.872	11.094.972

ANEXO 02

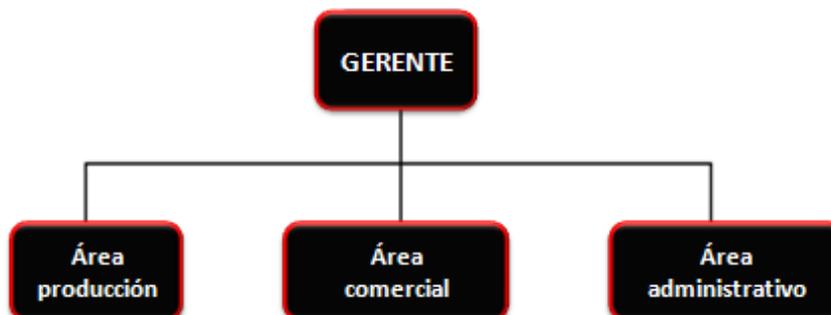
ESTRUCTURA ORGANICA.

Respecto a la estructura organizacional, la empresa asignara de manera óptima las actividades a desarrollar de acuerdo a las capacidades del personal.

Se establecerá una comunicación constante entre las diferentes áreas, para mejorar los inconvenientes ya que la empresa maneja un organigrama de tipo funcional de forma vertical.

De esta manera se establece su estructura organizacional así:

ORGANIGRAMA EMPRESA SHAPE FRESH



DESCRIPCION DE LOS CARGOS

Gerente

- ✓ Velar por la marcha adecuada de la empresa

Área Administrativa

Encargada de:

- ✓ Velar por el cumplimiento de las normas establecidas por la empresa
- ✓ Autorizar gastos adquiridos por la empresa
- ✓ Se encargara de la parte financiera de la empresa

Área de Producción

Encargada de

- ✓ Promover el proceso continuo de calidad del producto
- ✓ Supervisa y controla la producción de la empresa.

Área Comercial

Encarga de

- ✓ Elaborará estrategias para la promoción de los productos y las relaciones públicas.
- ✓ Supervisara y controlara las actividades en el punto de venta.

Asesora Comercial

- ✓ Persona encargada de atención al cliente (ventas) quien también ofrecerá asesoramiento de imagen a los mismos.

**ANEXO 04.
ENCUESTA DE INVESTIGACION
SHAPE FRESH GEL
No.____**

Buenas tardes somos estudiantes de mercadeo de la Universidad Minuto de Dios, actualmente estamos fabricando un gel con vitaminas y extracto de sábila y nos gustaría conocer el comportamiento del consumidor frente a esta clase de producto.

NOMBRE _____

TELEFONO _____

OCUPACION _____

EDAD _____

ESTRATO _____

1. Usted utiliza gel?

Si ___ No___

2. Porque la utiliza

3. Con que frecuencia utiliza gel?

- a) Todos los días
- b) Cada 8 días
- c) Algunas veces

4. Cada cuanto compra gel?

- a) Todos los días
- b) Semanalmente
- c) Una vez al mes
- d) Otro

5. Que marca utiliza

- a) Ego
- b) Kroll
- c) Imax
- d) Otro cual: _____

6. Cual es la presentación que mas le gusta o compra

- a) Sobre
- b) Frasco
- c) Cojín
- d) Otro

7. En que lugar realiza la compra?

- a) Tienda de barrio
- c) Droguerías
- d) Peluquerías
- e) Mini mercado
- f) Almacenes de cadena

8. Para realizar la compra usted es influenciado por

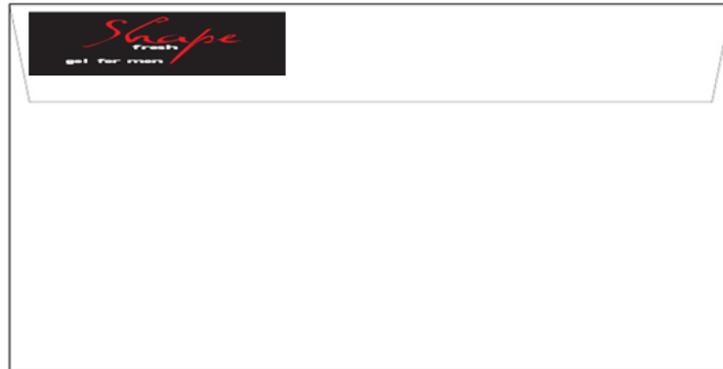
Esposa ___ Amigos ___ Compañeros de trabajo ___ Otros _____

9. Que le impacta de la publicidad para Gel?

ANEXO 5.
Material P.O.P y oficina



MATERIAL DE OFICINA



Sobre



Hoja con membrete

ANEXO 06
CÓDIGO DE SANIDAD

SANITARIA OBLIGATORIA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS			
Código	Concepto	SMLDV	TARIFA
1014	Cremas para cara, manos y cuerpo, emulsiones y lociones, geles, líquidos, talcos, cosméticos para antes y después de la afeitada, parches cosméticos, removedores de maquillaje, despigmentadores, blanqueadores de la piel y repelentes de insectos en sus diferentes formas cosméticas y otras ceras, sólidos y gránulos para peeling.	148	\$ 2.642.293
1015	Cremas depilatorias, emulsiones y lociones depilatorias, ceras y mieles depilatorias, geles depilatorios, aceites depilatorios, toallas	152	\$ 2.713.707
1016	Cremas con protector solar, emulsiones y lociones, líquidos, geles, aceites, barras dermatoprotectoras, bronceadores, autobronceadores, toallas autobronceadoras.	160	\$ 2.856.533
1017	Champus y enjuagues para el cabello, Tratamientos capilares: acondicionadores, bálsamos, rinses, mascarillas y aderezos para el cabello, parches capilares, otros tratamientos para el cabello.	124	\$ 2.213.813
1018	Tinturas para el cabello, maquillajes para el cabello, lacas para el cabello, decolorantes, activadores, peróxido de hidrogeno.	124	\$ 2.213.813
1019	Onduladores, alisadores y neutralizantes para el cabello, siliconas y brillos para maquillar y proteger el cabello.	130	\$ 2.320.933
1020	Fijadores para el cabello, geles fijadores del cabello, aceites, líquidos, cremas, emulsiones, lociones, espumas y lacas.	125	\$ 2.231.667
1021	Productos de Higiene personal: desodorantes y antitranspirantes en crema, líquidos, emulsiones, barra, roll-on, spray, talcos desodorantes y antitranspirantes, jabones de tocador, jabones desodorantes y antitranspirantes, desodorantes y antitranspirantes para pies, preparaciones para el baño, productos de higiene íntima externa, toallas refrescantes, sales de baño, lubricante sexual íntimo de órganos genitales externos, toallas de limpieza de manos o cuerpo, pañitos húmedos con acción cosmética.	141	\$ 2.517.320
1022	Esmaltes y delineadores de uñas, quitaesmalte, endurecedores de uñas, removedores de cutícula, disolventes de esmalte, brillos, pegantes de uñas postizas, secantes de esmaltes, humectantes de cutícula, aceite de uñas y aceite de cutícula, toallas quita esmalte.	141	\$ 2.517.320

Fuente:

Código de Sanidad. (Informe del INVIMA) Consultado. 6 de septiembre del 2010. Disponible en. http://web.invima.gov.co/portal/documents/portal/documents/root/SUBPORTAL%20REGISTROS%20SANITARIOS/TARIFAS/tarifas_cosmeticos2011.pdf. INVIMA