

**PLAN DE MARKETING PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DEL NUEVO JABÓN DERMATOLÓGICO PARA EL CUIDADO DEL
ROSTRO “DERMOLEF”**



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C.

2012

**PLAN DE MARKETING PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DEL NUEVO JABÓN DERMATOLÓGICO PARA EL CUIDADO DEL
ROSTRO “DERMOLEF”**

ERIKA YULIETH GOMEZ TRIANA

FATIMA PEÑA RESTAN

DIANA GAMBOA CALDERÓN

HEIDY GAMBOA CALDERÓN



**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE TECNÓLOGO
EN GESTIÓN DE MERCADEO**

SANDRA PATRICIA OSPINA

TUTOR PROFESORA PLAN DE MERCADOS

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C.

2012

NOTA DE ACEPTACIÓN



FIRMA DIRECTOR

FIRMA CALIFICADOR

BOGOTÁ D.C.



DEDICATORIA

Nuestro proyecto de grado está dedicado principalmente a Dios, porque nos dio la oportunidad de vivir y por darnos una familia maravillosa que nos ha brindado todo su apoyo en nuestro paso por la vida y ante todo por alentarnos en cada uno de los tramos recorridos en la universidad.

ERIKA GÓMEZ, FÁTIMA PEÑA, DIANA GAMBOA, HEIDY GAMBOA



AGRADECIMIENTO

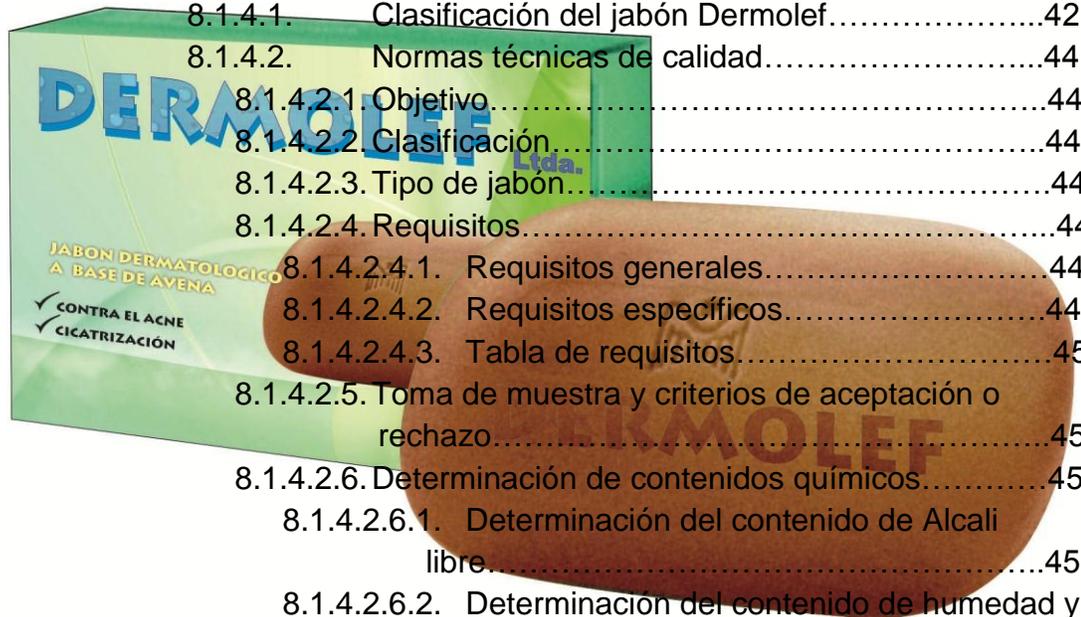
Nuestros más sinceros agradecimientos a nuestros profesores de la Corporación Universitaria Minuto de Dios: Armando Alfaro, Sandra Ospina, Carlos Vázquez, Gilberto Daza y demás; por transmitirnos sus conocimientos y enseñanzas, que nos permitirán ser mejores personas y profesionales para la sociedad.

ERIKA GOMEZ. FATIMA PEÑA, DIANA GAMBOA, HEIDY GAMBOA

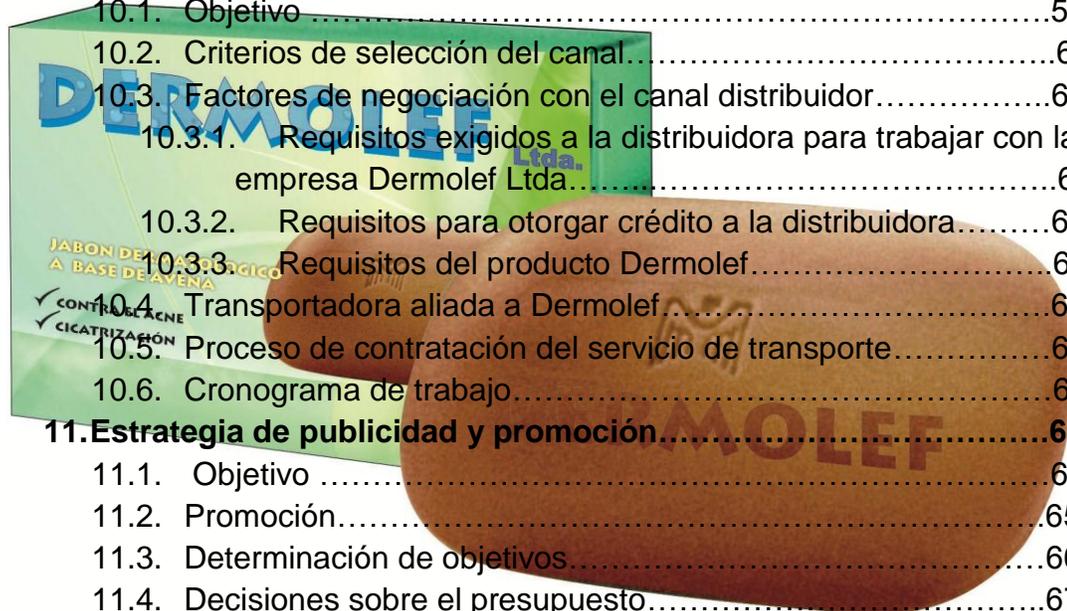
TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	10
2. Resumen ejecutivo.....	11
3. La empresa, Dermolef Ltda.....	12
3.1. Misión.....	12
3.2. Visión.....	13
3.3. Políticas.....	14
3.4. Valores corporativos.....	15
3.5. Principios.....	16
3.6. Organigrama.....	17
4. Matrices de análisis.....	18
4.1. Matriz de análisis factorial, lluvia de ideas.....	18
4.2. Matriz de evaluación de factores internos MEFI.....	20
4.2.1. Análisis MEFI.....	20
4.3. Matriz de evaluación de factores externos MEFE.....	21
4.3.1. Análisis MEFE.....	23
4.4. Matriz de contrastación MIME – factores internos – factores externos.....	24
4.4.1. Análisis Mime.....	24
4.5. Matriz de análisis DOFA.....	25
5. Objetivos.....	27
5.1. Objetivo general.....	27
5.2. Objetivos específicos.....	27
6. Marketing estratégico.....	28
6.1. Perfil del consumidor.....	28
6.1.1. Ficha de caracterización del mercado meta.....	29
6.2. Comportamientos de compra.....	30
6.2.1. Roles de compra.....	30
7. Mercado	30
7.1. Historia.....	30
7.2. Análisis del sector.....	32
7.2.1. Ranking de ventas 2006-2010.....	32
7.2.2. Impacto tecnológico.....	34
7.2.3. Análisis de la competencia.....	35
7.2.3.1. Matriz de perfil de competencia MPC.....	35
7.2.3.1.1. Factores claves del éxito (Gaps estratégicos).....	36

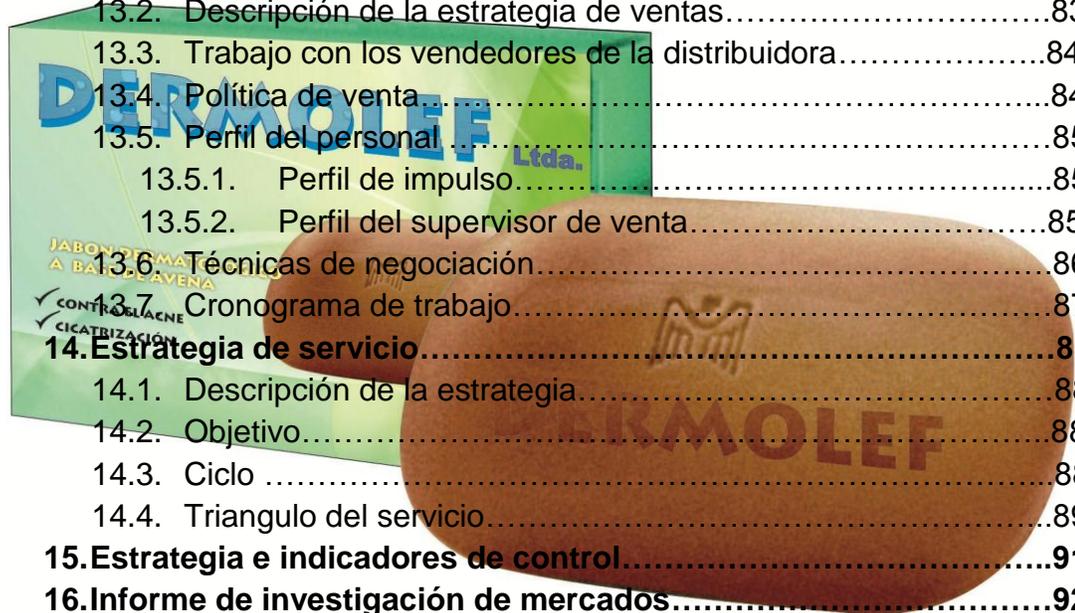
7.3.	Análisis de las fuerzas competitivas de Michel Porter.....	36
7.3.1.	Amenazas de los competidores.....	36
7.3.2.	Amenaza de productos sustitutos.....	36
7.3.3.	Poder de negociación del cliente.....	37
7.3.4.	Poder de negociación con el proveedor.....	37
7.3.5.	Rivalidad entre competidores.....	37
7.4.	Flujo grama de segmentación del mercado.....	39
8.	Marketing mix.....	40
8.1.	Estrategia de producto.....	40
8.1.1.	Oportunidad de mercado.....	40
8.1.2.	Objetivo.....	41
8.1.3.	Desarrollo y características de la estrategia.....	42
8.1.4.	La producción.....	42
8.1.4.1.	Clasificación del jabón Dermolef.....	42
8.1.4.2.	Normas técnicas de calidad.....	44
8.1.4.2.1.	Objetivo.....	44
8.1.4.2.2.	Clasificación.....	44
8.1.4.2.3.	Tipo de jabón.....	44
8.1.4.2.4.	Requisitos.....	44
8.1.4.2.4.1.	Requisitos generales.....	44
8.1.4.2.4.2.	Requisitos específicos.....	44
8.1.4.2.4.3.	Tabla de requisitos.....	45
8.1.4.2.5.	Toma de muestra y criterios de aceptación o rechazo.....	45
8.1.4.2.6.	Determinación de contenidos químicos.....	45
8.1.4.2.6.1.	Determinación del contenido de Alkali libre.....	45
8.1.4.2.6.2.	Determinación del contenido de humedad y volátiles.....	46
8.1.4.2.6.3.	Determinación del contenido de glicerol.....	46
8.1.4.2.7.	Campo de aplicación.....	46
8.1.4.2.8.	Empaque y rotulo.....	46
8.1.4.2.9.	Normas a consultar.....	47
8.2.	Ficha técnica del producto.....	47
8.3.	Matriz Ansoft.....	48
8.4.	Desarrollo de producto.....	49
8.4.1.	Penetración de mercado.....	49
8.4.2.	Desarrollo de mercado.....	49
8.5.	Ciclo de vida.....	50
8.5.1.	Desarrollo.....	50
8.5.2.	Estrategias para la etapa de desarrollo.....	50



8.6.	Beneficios para el consumidor.....	50
8.7.	Cronograma de trabajo.....	51
9.	Estrategia de Branding.....	53
9.1.	Imagen corporativa.....	53
9.1.1.	Eslogan.....	53
9.1.2.	Logo.....	54
9.2.	Estrategia de relaciones publicas.....	54
9.3.	Posicionamiento del producto.....	54
9.3.1.	Tipo de posicionamiento.....	54
9.3.1.1.	Posicionamiento basado en las características del producto.....	54
9.3.1.2.	Proceso de posicionamiento.....	55
10.	Estrategia de distribución.....	59
10.1.	Objetivo.....	59
10.2.	Criterios de selección del canal.....	60
10.3.	Factores de negociación con el canal distribuidor.....	61
10.3.1.	Requisitos exigidos a la distribuidora para trabajar con la empresa Dermolef Ltda.....	61
10.3.2.	Requisitos para otorgar crédito a la distribuidora.....	61
10.3.3.	Requisitos del producto Dermolef.....	62
10.4.	Transportadora aliada a Dermolef.....	63
10.5.	Proceso de contratación del servicio de transporte.....	63
10.6.	Cronograma de trabajo.....	63
11.	Estrategia de publicidad y promoción.....	65
11.1.	Objetivo.....	65
11.2.	Promoción.....	65
11.3.	Determinación de objetivos.....	66
11.4.	Decisiones sobre el presupuesto.....	67
11.5.	Adopción del mensaje.....	67
11.6.	Decisiones sobre los medios que se utilizaran.....	67
11.7.	Evaluación.....	68
11.8.	Medios de comunicación.....	69
11.8.1.	Internet.....	69
11.8.2.	Publicidad directa o correo directo.....	72
11.9.	Publicidad POP.....	72
11.10.	Cronograma de trabajo.....	74
12.	Estrategia de precio.....	74
12.1.	Objetivo.....	74
12.2.	Justificación.....	74
12.3.	Estrategias de precio orientadas a la competencia.....	75
12.4.	Control de precios.....	76



12.4.1.	Descuentos no promocionales.....	77
12.4.2.	Condiciones de pago.....	77
12.4.3.	Crédito.....	77
12.5.	Estructura de de costos de producción jabòn Dermolef.....	78
12.6.	Variación de precio frente a la competencia.....	78
12.7.	Costo de producción.....	78
12.8.	Costos fijo.....	79
12.9.	Costos variables.....	80
12.10.	Punto de equilibrio.....	80
12.10.1.	Análisis del punto de equilibrio.....	81
12.11.	Cronograma de trabajo.....	82
13.	Estrategia de ventas.....	83
13.1.	Objetivo.....	83
13.2.	Descripción de la estrategia de ventas.....	83
13.3.	Trabajo con los vendedores de la distribuidora.....	84
13.4.	Política de venta.....	84
13.5.	Perfil del personal.....	85
13.5.1.	Perfil de impulso.....	85
13.5.2.	Perfil del supervisor de venta.....	85
13.6.	Técnicas de negociación.....	86
13.7.	Cronograma de trabajo.....	87
14.	Estrategia de servicio.....	88
14.1.	Descripción de la estrategia.....	88
14.2.	Objetivo.....	88
14.3.	Ciclo.....	88
14.4.	Triangulo del servicio.....	89
15.	Estrategia e indicadores de control.....	91
16.	Informe de investigación de mercados.....	92
16.1.	Objetivo general.....	92
16.2.	Objetivos específicos.....	92
16.3.	Hipótesis del estudio.....	92
16.4.	Metodología.....	92
16.5.	Calculo de la muestra.....	93
16.6.	Técnica de muestreo.....	93
16.7.	Trabajo de campo.....	94
16.8.	Resultados.....	96
16.9.	Conclusión.....	103
17.	Conclusión.....	105
18.	Bibliografía.....	106



1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento de los mini-mercados y supéretes, generó la idea de desarrollar el proyecto Dermolef Ltda. Y llegar con este producto nuevo a través de un canal de distribución, estudios preliminares realizados por Fenalco sobre el comportamiento de este nuevo canal de comercialización, aseguran que más del 50 por ciento de las familias colombianas adquieren los productos necesarios en tiendas y mini-mercados.

A partir de Investigaciones previas enfocadas en el lanzamiento y comercialización del nuevo producto Dermolef, se logra el conocimiento de las estrategias de producto, precio, promoción, venta, branding etc.; introducción a nuevos mercados, posicionamiento de marca y canales de distribución.

Dermolef, es un jabón que llegará al mercado para ofrecer un beneficio a los jóvenes que tienen problemas de acné, su objetivo principal es prevenir la aparición de imperfecciones en el rostro y cicatrizar estas, si el problema ya es evidente.



2. RESUMEN EJECUTIVO

Dermolef Ltda.

El producto Dermolef surge en el año 2009 a partir de la iniciativa de cuatro estudiantes de tecnología en gestión de mercadeo, Dermolef procura satisfacer la necesidad de los adolescentes y preadolescentes de mantener una apariencia saludable y brindarles una nueva alternativa para solucionar sus problemas de acné. Es un producto enfocado principalmente a los jóvenes de los estratos 2 y 3, su valor agregado e ingrediente potencial es la harina de avena, que permite suavizar la piel del rostro y remover manchas ocasionadas por el acné.

Los estudios de mercado, realizados a través de encuestas en colegios públicos de la localidad 10 de Engativa (Bogotá D.C), entrevistas con expertos y revisión de los patrones de consumo revelan que la plaza idónea para este producto definitivamente es el canal tradicional.

Nuestra competencia directa es Asepxia, Genoma Lab., establecida en el mercado colombiano desde hace varios años. Aunque esta compañía posee el reconocimiento del mercado y goza de prestigio, no está dirigida hacia el mismo segmento de mercado que Dermolef abarcara, una de nuestras diferencias es que entraremos al mercado por debajo del precio de Asepxia, logrando así una penetración de mercado satisfactoria.

Dermolef Ltda. Establece una proyección de ventas anuales para los primeros años en el mercado, así mismo se establece cada uno de los gastos en los cuales se incurrirán por conceptos de publicidad y promoción.

En resumen, Dermolef Ltda. Centrará sus esfuerzos y su campaña publicitaria tanto en la calidad y el valor agregado del producto, como en la garantía y satisfacción del cliente, ya que son estos los factores más importantes considerados por el mercado meta

3. LA EMPRESA

3.1 Misión

Dermolef espera hacer un aporte valioso al mercado al brindar una solución efectiva para problemas tan sentidos en los adolescentes como el acné, mediante la utilización de ingredientes naturales como la avena y el germen de trigo que ayudan a la humectación y cuidado de la piel, avanzando en procesos tecnológicos que redunden en beneficios para nuestro mercado, nuestros colaboradores y accionistas.



3.2 Visión

Ser líderes en la fabricación y distribución de productos para el cuidado de la piel del rostro, con beneficios palpables y sobretodo precios alcanzables por nuestros consumidores y de esta forma lograr el posicionamiento esperado, de tal manera que al año 2015 seamos una empresa competitiva en este segmento de productos.



3.3 Políticas

Las políticas que aplicamos en nuestra empresa son:

- Promocionar la gestión de nuestra empresa
- Crear productos sin afectar el medio ambiente
- Presentar planes de operaciones al principio de cada año
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético en todas las instancias



3.4 Valores corporativos

Dermolef Ltda. Es una empresa que se esforzará día a día, para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes, la alta calidad y confiabilidad son factores imprescindibles en nuestra forma de operar.

1.- Calidad: en todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos.

2.- Justicia: hacia nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.

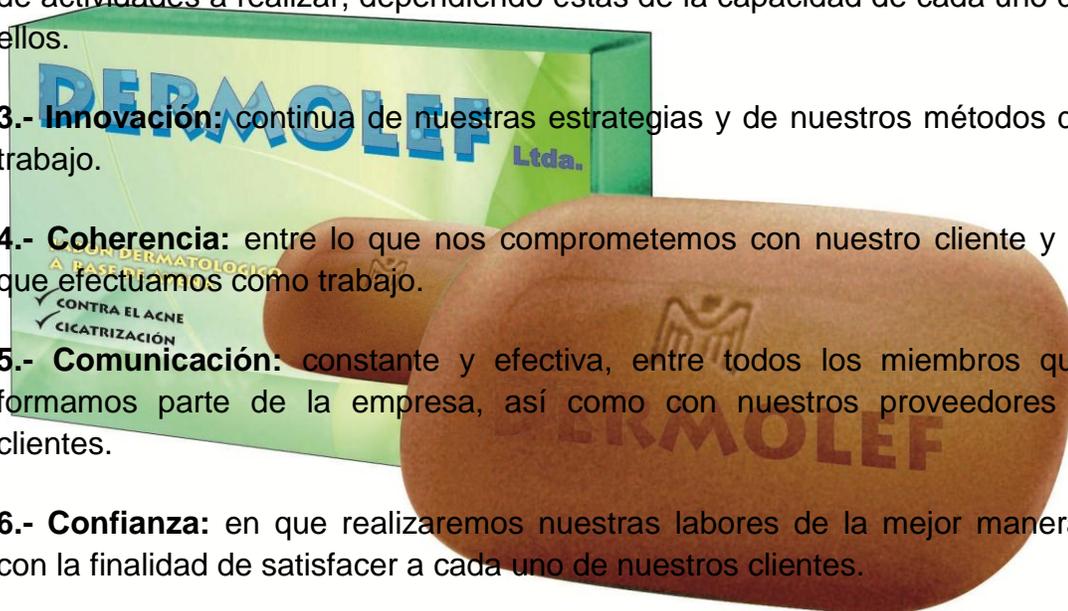
3.- Innovación: continua de nuestras estrategias y de nuestros métodos de trabajo.

4.- Coherencia: entre lo que nos comprometemos con nuestro cliente y lo que efectuamos como trabajo.

5.- Comunicación: constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.

6.- Confianza: en que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

7.- Compromiso: con nuestro clientes, al brindarles un producto de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.

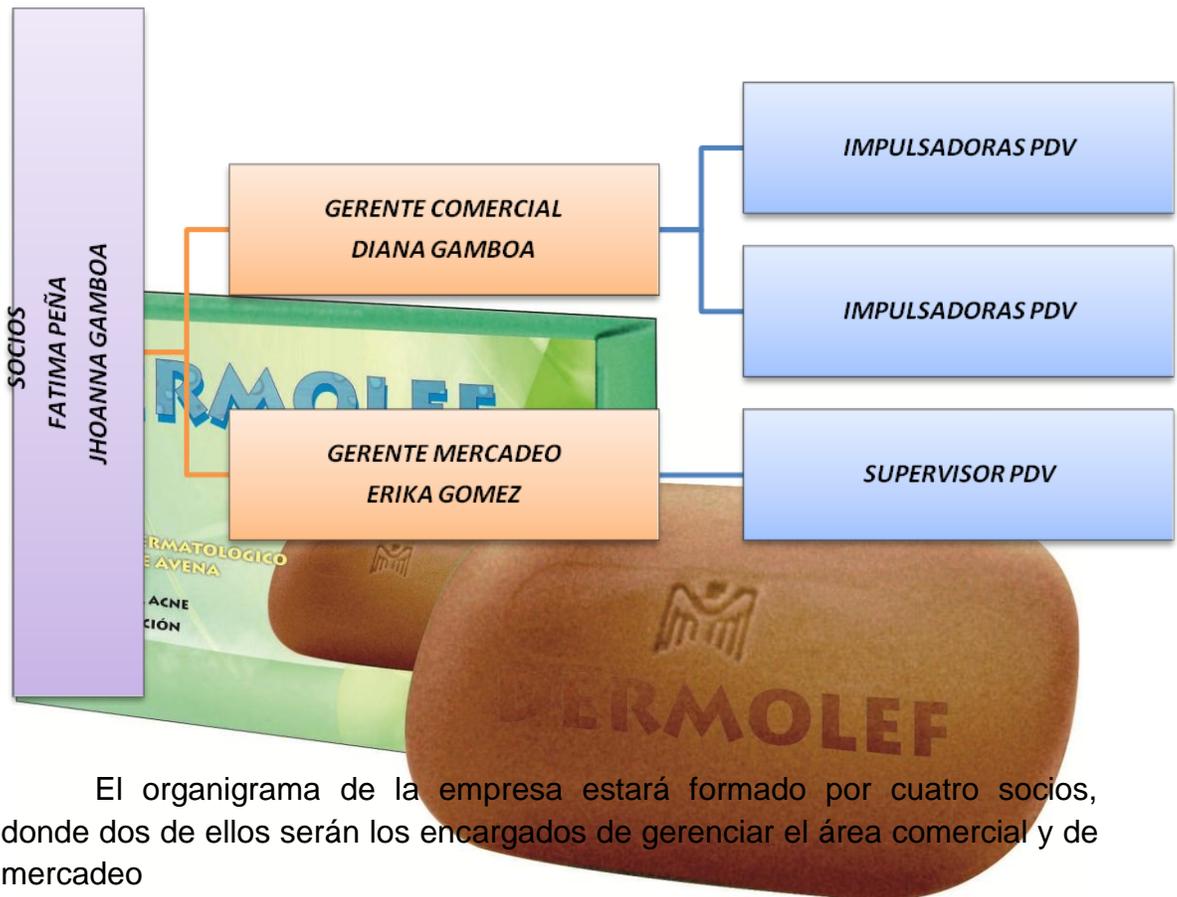


3.5 Principios

Dermolef Ltda., tendrá en su interior un patrimonio de recursos que le permita superar las dificultades y seguir su camino hacia un futuro de solidez y crecimiento. Son recursos que derivan de la fuerza de sus productos y del espíritu que une a todos los colaboradores, continuando con serenidad y comprometidos con ese espíritu de lealtad, conciencia profesional y dedicación que caracterizará su acción, será este un valor inconfundible que contribuirá al alcance de las metas y propósitos.



3.6 Organigrama empresarial



El organigrama de la empresa estará formado por cuatro socios, donde dos de ellos serán los encargados de gerenciar el área comercial y de mercadeo

Se manejaran 3 cargos por la temporal de servicios Acción Plus, 2 impulsadoras y 1 supervisor punto de venta.

4. ANÁLISIS SITUACIONAL – CARACTERÍSTICAS DE ENTORNO

4.1 MATRICES DE ANÁLISIS

4.1.2. Matriz de análisis factorial lluvia de ideas

<u>PENSAMIENTO ESTRATEGICO / LLUVIA DE IDEAS</u>				
#	Generales	INT / EXT	DOFA	Variable
1	Precio justo	I	F	4
2	Costos de materia prima para la fabricación	I	F	3
3	Inversión y costo de comercialización	I	D	2
4	Costo de producto	I	F	4
5	Objetivos de ventas	I	F	4
6	Bajo presupuesto para la adquisición de tecnología	I	D	1
7	Desarrollo de tecnología	E	O	4
8	Oportunidad de nicho de mercado	E	O	4
9	Crecimiento y desarrollo de la competencia, su economía y sus finanzas	E	A	1
10	Mercado en crecimiento de ventas	E	O	3
11	Retorno de la inversión	E	O	4
PROVEEDORES				
12	Gran cantidad de proveedores nacionales	E	O	3
13	Proveedores localizados en zonas neutrales (Bogotá)	E	O	3
14	Proveedores con facilidades de pago	E	O	4
15	Proveedores notablemente interesados en la satisfacción del cliente (Distribuidor)	E	O	4
16	Proveedores con servicio de maquila	E	O	4
17	Proveedores con enfoque ecológico	E	O	3
18	Proveedores con valor agregado tales como diseño de empaque y etiqueta	E	O	4
19	Proveedores con varias líneas de jabones dentro de su portafolio y con nuevas formulaciones de jabones con base en los requerimientos y necesidades del mercado	E	O	3
COMPETENCIA				

20	Competidores con posicionamiento nacional e internacional definido	E	A	1
21	Competidores con valor agregado en su portafolio	E	A	1
22	Competidores con tecnología mejorada	E	A	1
23	Pre-venta y post-venta reconocida dentro del mercado	E	A	2
24	Clientes satisfechos debido a su correcto y pronto proceso de distribución	E	A	1
25	Competidores que optimizan al máximo los recursos naturales	E	A	2
26	Competidores con ganancias satisfactorias	E	O	3
27	Competidores que se arriesgan a implementar nuevas ideas	E	A	1
28	Competidores enfocados hacia la continua investigación	E	A	1
29	Competidores con desarrollo de programas innovadores	E	A	1
MERCADO				
30	Introducción del producto a un mercado nuevo	I	F	4
31	Diferenciación del producto nuevo, frente a sus competidores.	I	F	4
32	Conocimiento de la utilización de productos similares	I	F	3
33	Conocimiento de las zonas donde se iniciaría el negocio	I	F	3
34	Altos volúmenes de venta de los competidores	E	O	4
35	Conocimiento del mercado por parte de los competidores	E	A	1
36	Publicidad, promociones de los competidores.	E	A	1
37	Segmento definido para el producto según investigación de mercado	I	F	4
38	Tamaño del mercado meta definido mediante investigación.	I	F	4
39	El mercado potencial en crecimiento	E	O	4
40	Nivel de crecimiento en uso de jabones dermatológicos	E	O	3
41	Segmento del mercado influenciado por el precio	E	O	3

4.2 Matriz de evaluación de factores internos – MEFI

No.	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	DEBILIDAD	FORTALEZA
1	Precio justo	15%	4	0,60		
2	Costos de materia prima para la fabricación	6%	3	0,18		
3	Inversión y costo de comercialización	6%	2	0,12		
4	Costo de producto	7%	4	0,28		
5	Objetivos de ventas	10%	4	0,40		
6	Bajo presupuesto para la adquisición de tecnología	10%	1	0,10		
7	Introducción del producto a un mercado nuevo	5%	4	0,20		
8	Diferenciación del producto nuevo, frente a sus competidores.	11%	4	0,44		
9	Conocimiento de la utilización de productos similares	5%	3	0,15		
10	Conocimiento de las zonas donde se iniciaría el negocio	7%	3	0,21		
11	Segmento definido para el producto según investigación de mercado	10%	4	0,40		
12	Tamaño del mercado meta definido mediante investigación.	8%	4	0,32		
		100,00%		3,4		

4.2.1 Análisis – MEFI

De acuerdo al resultado arrojado por la matriz de diagnóstico MEFI, Dermolef Ltda. Tiene un resultado promedio de factores internos de 3.4, esto nos permite identificar que la empresa cuenta con más fortalezas que debilidades al interior del proyecto, dicha inferencia indica que Dermolef Ltda. Cuenta con el nivel de eficiencia apropiado para introducirse y mantenerse dentro del mercado, manteniendo así un equilibrio entre debilidades y fortalezas.

Se puede señalar que el bajo costo de Dermolef en el mercado es el factor interno más importante y de mayor calificación, es decir que para Dermolef Ltda. Este factor es la fortaleza más significativa dentro de la organización, así mismo el bajo presupuesto para la adquisición de tecnología se presenta como el factor de mayor dificultad y de más rápida acción dentro de la empresa.

4.3 Matriz de evaluación de factores externos – MEFE

no	factor externo	Ponderación	calificación	resultado	amenaza	oportunidad
1	Desarrollo de tecnología	9%	4	0,36		
2	Oportunidad de nicho de mercado	2%	4	0,08		
3	Crecimiento y desarrollo de la competencia, su economía y sus finanzas	2%	1	0,02		
4	Mercado en crecimiento de ventas	1%	3	0,03		
5	Retorno de la inversión	5%	4	0,2		
6	Gran cantidad de proveedores nacionales	3%	3	0,09		
7	Proveedores localizados en zonas neutrales (Bogotá)	1%	3	0,03		
8	Proveedores con facilidades de pago	3%	4	0,12		
9	Proveedores notablemente interesados en la satisfacción del cliente (distribuidor)	1%	4	0,04		
10	Proveedores con servicio de maquila	2%	4	0,08		
11	Proveedores con enfoque ecológico	1%	3	0,03		
12	Proveedores con valor agregado tales como diseño de empaque y etiqueta	3%	4	0,12		
13	Proveedores con varias líneas de jabones dentro de su portafolio y con nuevas formulaciones de jabones con base en los requerimientos y necesidades del mercado	3%	3	0,09		

14	Competidores con posicionamiento nacional e internacional definido	2%	1	0,02		
15	Competidores con valor agregado en su portafolio	4%	1	0,04		
16	Competidores con tecnología mejorada	7%	1	0,07		
17	Pre-venta y post-venta reconocida dentro del mercado	4%	2	0,08		
18	Clientes satisfechos debido a su correcto y pronto proceso de distribución	3%	1	0,03		
19	Competidores que optimizan al máximo los recursos naturales	3%	2	0,06		
20	Competidores con ganancias satisfactorias	3%	3	0,09		
21	Competidores que se arriesgan a implementar nuevas ideas	6%	1	0,06		
22	Competidores enfocados hacia la continua investigación	7%	1	0,07		
23	Competidores con desarrollo de programas innovadores	6%	1	0,06		
24	Altos volúmenes de venta de los competidores	2%	4	0,08		
24	Conocimiento del mercado por parte de los competidores	4%	1	0,04		
25	Publicidad y promoción de los competidores.	5%	1	0,05		

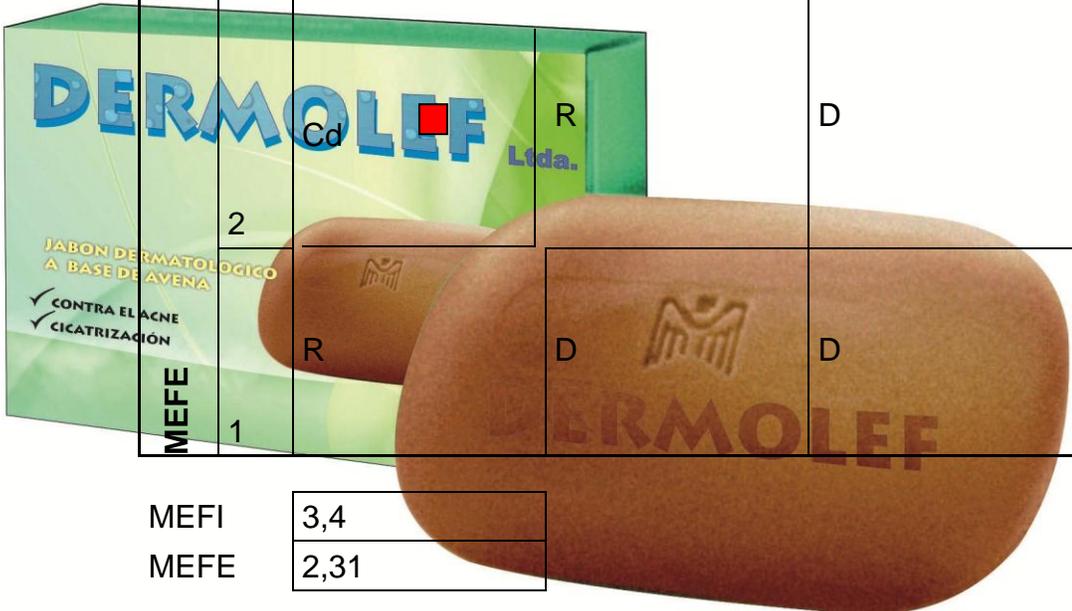
26	El mercado potencial en crecimiento	3%	4	0,12		
27	Nivel de crecimiento en uso de jabones dermatológicos	3%	3	0,09		
28	Segmento del mercado influenciado por el precio	2%	3	0,06		
		100%		2,31		

4.3.1 Análisis – MEFE

La matriz de diagnóstico externo, MEFE, nos arroja un resultado de 2,31; esto indica que la empresa se enfrentará ante un entorno casi lleno de oportunidades, que para Dermolef Ltda. Representará una forma más fácil de ingresar al mercado, disminuyendo en gran porcentaje el factor de riesgo afrontado por la empresa.

Las oportunidades que más se destacan en el entorno externo son el nicho de mercado y la gran cantidad de proveedores interesados en la satisfacción del cliente, pero a su vez encontramos un entorno en el cual se destacan amenazas como el crecimiento y desarrollo de la competencia y competidores con tecnología mejorada que podrían afectar a la empresa directamente al momento de la introducción y el posicionamiento del producto en el mercado.

4.4 Matriz contrastación MIME factores internos - factores externos

		MEFI			
		4	3	2	1
	3	Cd	Cd	R	
	2	Cd	R	D	
	1	R	D	D	
	MEFE	1			

MEFI	3,4
MEFE	2,31

CD	Crezca y desarróllese (ataque)
R	Resista
D	Desposeimiento

4.4.1 Análisis, matriz contrastación MIME- factores internos – factores externos

Dermolef Ltda. se encuentra en posición de **crezca y desarróllese (ataque)**. Que indica que el proyecto iniciara con estrategias de ataque a la competencia y de penetración en el mercado, estas estrategias estarán

enfocadas al desarrollo de producto y mercado, pretendiendo así crecer dentro del mercado y logrando un desarrollo tecnológico y de portafolio.

4.5 Matriz de análisis DOFA

<h1>MATRIZ DOFA</h1>		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Precio justo	D1	Inversión y costo de comercialización
		F2	Costos de materia prima para la fabricación	D2	Bajo presupuesto para la adquisición de tecnología
		F3	Costo de producto	D3	
		F4	Objetivos de ventas	D4	
		F5	Introducción del producto a un mercado nuevo	D5	
		F6	Diferenciación del producto nuevo, frente a sus competidores.	D6	
		F7	Conocimiento de la utilización de productos similares	D7	
		F8	Conocimiento de las zonas donde se iniciaría el negocio	D8	
		F9	Segmento definido para el producto según investigación de mercado	D9	
		F10	Tamaño del mercado meta definido mediante investigación.	D10	
OPORTUNIDADES					
O1	Desarrollo de tecnología	Liderazgo en costos: F1, F2, F3, O1, O5, O6, O7, O8, O9, O10, O11, O17			
O2	Oportunidad de nicho de mercado				
O3	Mercado en crecimiento de ventas	Desarrollo de mercado: F4, F5, F8, F9, F10, O2			
O4	Retorno de la inversión				
O5	Gran cantidad de proveedores nacionales				
O6	Proveedores localizados en zonas neutrales (Bogotá)				
O7	Proveedores con facilidades de pago				
O8	Proveedores notablemente interesados en la satisfacción del cliente (Distribuidor)				
O9	Proveedores con servicio de maquila				
O10	Proveedores con enfoque ecológico				

O11	Proveedores con valor agregado tales como diseño de empaque y etiqueta	Desarrollo de producto: F6, O4, O8, O9, O10, O11, O12, O17	Liderazgo en costos: D1, D2, O1, O5, O6, O7, O8, O9, O10, O11, O17		
O12	Proveedores con varias líneas de jabones dentro de su portafolio y con nuevas formulaciones de jabones con base en los requerimientos y necesidades del mercado				
O13	Competidores con ganancias satisfactorias	Penetración de mercado: F4, O3, O13, O14, O15, O16,			
O14	Altos volúmenes de venta de los competidores				
O15	El mercado potencial en crecimiento				
O16	Nivel de crecimiento en uso de jabones dermatológicos				
O17	Segmento del mercado influenciado por el precio				
AMENAZAS					
A1	Crecimiento y desarrollo de la competencia, su economía y sus finanzas			Liderazgo en costos: F1, F2, F3, A4, A6, A7, A10	
A2	Competidores con posicionamiento nacional e internacional definido				
A3	Competidores con valor agregado en su portafolio				
A4	Competidores con tecnología mejorada	Desarrollo de mercado: F5, F8, F9, F10, A2			
A5	Pre-venta y post-venta reconocida dentro del mercado				
A6	Clientes satisfechos debido a su correcto y pronto proceso de distribución	Desarrollo de producto: F6, A3, A8, A9, A10			
A7	Competidores que optimizan al máximo los recursos naturales				
A8	Competidores que se arriesgan a implementar nuevas ideas				
A9	Competidores enfocados hacia la continua investigación				
A10	Competidores con desarrollo de programas innovadores	Penetración de mercado: A1, A2, A5, A11, A12			
A11	Conocimiento del mercado por parte de los competidores				
A12	Publicidad y promoción de los competidores.				

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

Definir las estrategias de mercadeo con las cuales se espera el lanzamiento al mercado y comercialización del nuevo jabón DERMOLEF.

5.2 Objetivos específicos:

- Definir el mercado meta y sus principales características, a partir de las variables de segmentación.
- Identificar la estrategia de posicionamiento que usara Dermolef Ltda.
- Diseñar la estrategia de producto dando a conocer sus ventajas y beneficios.
- Formular la estrategia de fijación de precios teniendo en cuenta las características, necesidades y expectativas del mercado.
- Identificar la estrategia de promoción más atractiva para generar recompra
- Establecer políticas, estructura y red de ventas que permitan el cumplimiento de las metas propuestas y la rentabilidad estimada.



6 MARKETING ESTRATÉGICO

6.1 Perfil del consumidor

6.1.1 *Ficha de caracterización del mercado meta*

- Tipo de mercado: MERCADO DE CONSUMO
- Técnica de segmentación: micro segmentación
- Variables de segmentación según tipo de mercado: personas



6.1.1. Ficha de caracterización del mercado meta

ESTRUCTURA DE CARACTERIZACIÓN "MERCADO META, DERMOLEF"		
Tipo de mercado	Mercado de consumo	DERMOLEF es un producto dirigido al uso personal, por lo tanto pertenecemos a un mercado de consumo, el cual está integrado por los jóvenes que adquieren el producto para su cuidado facial, más específicamente los jóvenes quienes buscan el producto para ayudar a corregir o prevenir el acné
Técnica de segmentación	Macrosegmentación	Debido a que la microsegmentación hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos que integran el mercado, y a que apunta a detectar características y cualidades perceptuales referidas fundamentalmente a los consumidores, DERMOLEF descarta momentáneamente este tipo de segmentación, pues hace referencia además, a una inversión cuantiosa de dinero. En contraste con lo anterior, la macrosegmentación está dada a definir el mercado de usuarios finales, la aplicación del producto, el tamaño del mercado, las proporciones en el uso del producto y la localización geográfica de los consumidores; presisando en los alcances de corto y mediano plazo que permite la macrosegmentación, DERMOLEF ha empleado este tipo de segmentación, pues permitira a la empresa obtener información básica que permita introducirnos al mercado de una manera mas lenta pero a su vez mas segura.
Tipo de estrategia:	Estrategia concentrada	DERMOLEF se centrara en un sector concreto, debido a que entrariamos ofreciendo una sola referencia; pretendemos adquirir un mejor conocimiento de nuestros consumidores, para así conseguir una fidelización de cliente y mayor participación en el mercado. En un principio DERMOLEF no contaría con grandes recursos para la cobertura total del mercado, pero sin duda es un producto que se diferencia frente a la competencia por su valor agregado, y aunque no nos encontramos en una fase de declive optamos por adquirir la estrategia concentrada, ya que solo nos centrariamos en un mercado limitado donde podríamos obtener grandes beneficios a mediano plazo.
Variables de segmentación según el tipo de mercado	Mercado dirigido a Personas	<p>Variables geográficas:</p> <ul style="list-style-type: none"> _ Región del mundo o del país: individuos localizados en Bogotá D.C., Colombia, más específicamente en la localidad 10 de Engativá _ Tamaño del país (localidad): según fuentes del DANE la localidad 10 de Engativá cuenta con una población de 854.418 adolescentes ente 12 y 17 años de edad. Clima: Frio <p>Variables demográficas:</p> <ul style="list-style-type: none"> _ Edad: Adolescentes entre 12 y 16 años _ Género: 40% femenino y 60% masculino _ Tamaño de la familia: Hogares compuestos por dos padres, con un promedio de 2 a 3 hijos, donde por lo menos uno de ellos se encuentre en la edad de 12 a 16 años _ Ciclo de vida familiar: Adolescentes que conviven con sus padres y dependan economicamente de ellos, que realizen actividades académicas en un colegio distrital _ Ingresos: sujeto a su condición (papel que realiza dentro del proceso de compra) Consumidor final: ingresos por mesadas parciales o sin ingresos _ Nivel educativo: grados 7°, 8°, 9°, 10° y 11° _ Estatus socioeconómico: estrato 2 y 3 _ Nacionalidad: Colombiano <p>Variables psicográficas:</p> <ul style="list-style-type: none"> _ Personalidad: adolescentes con inclinación a la vanidad e interese por el cuidado de su apariencia personal _ Estilo de vida: Adolescentes que disfrutan de la interacción con sus grupos de referencia, amigos de colegio, amigos de barrio, compañeros de deportes, grupos de diversión, entre otros, no permanecen en casa mucho tiempo, y cuando lo hacen utilizan la mayor parte de este tiempo para permanecer en redes sociales, generalmente tienen una jornada académica de medio tiempo y el resto lo emplean en las actividades ya mencionadas, dado que les interesa la aceptación del grupo de referencia, se preocupan en gran medida por su apariencia física _ Valores: Lealtad hacia sus amigos _ Actitudes: Jóvenes con iniciativa, extrovertidos y con gran interese por las actividades de exparcimiento, generalmente grupales <p>Variables de conductual:</p> <ul style="list-style-type: none"> _ Búsqueda del beneficio: Aceptación del grupo de referencia a partir de una apariencia física agradable, sentirse atractivo(a), llamar la atención del sexo opuesto, adquirir seguridad, generar autoestima a partir del agrado que pueden generar en su grupo _ Tasa de utilización del producto: utilización diaria de acuerdo al nivel en el que se encuentre el problema facial _ Fidelidad a la marca: fidelidad prolongada en un largo plazo hacia DERMOLEF dentro del segmento de mercado establecido _ Utilización del producto final: utilización constante por parte del consumidor final _ Nivel de 'listo-para-consumir': DERMOLEF posee un nivel alto dentro de esta variable ya que es un producto de fácil empleo, y que solo requiere un componente (agua) para su utilización <p>Variables de socio-cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> _ Cultural: individuos educados bajo una cultura moderna y liberal _ Nivel de estudios: bachillerato niveles desde 7° hasta 11°

6.2 Comportamientos de compra

6.2.1 Roles de compra

papel	Agente
Iniciador	Adolescente generalmente con problemas de acné.
Influenciador	Amigos – grupos de referencia
Quien decide	Adolescente
Comprador	Ama de casa
Usuario	Adolescente de 13 a 17 años

Este es un producto que es adquirido quincenal o mensualmente. Las personas a la hora de comprar el producto tienen la oportunidad de elegir entre varias marcas con características diferenciadoras bien definidas, tales como: empaque, logos y precio, entre otros, la elección se realiza dependiendo cultura, estilo de vida, necesidades, presupuesto y gusto del consumidor final.

Es esencial estimular la compra a partir de acciones estratégicas clave, tales como actividades promocionales que involucren demostraciones o pruebas de producto.

7 MERCADO

7.1 Historia

Fueron los romanos los que descubrieron la saponificación a partir de carnero y cenizas, los que creaban un ungüento a fin de teñir sus cabellos, además tenía propiedades deterativas y derivó en el jabón. . Mucho antes se utilizaban álcalis naturales como el natrón o la potasa procedente de cenizas con fines de blanqueo y tratamiento de tejidos.

Las primeras noticias que tenemos de la elaboración del jabón tal y como lo conocemos viene de los árabes, quienes lo introducen en Europa a través de

al-andaluz. La primera gran industria jabonera la implantaron los árabes a finales del siglo XI en Sevilla, en la calle castilla, denominaban a estas fábricas almonas. Más adelante los cristianos dieron como ejemplo la costumbre de lavarse, muy rentable por otra parte, a otros países, instaurándose en Marsella (Francia) y Génova (Italia). En algunos reinos, como en el castellano, era patrimonio del rey la producción de jabón y todo el que lo quería fabricar, utilizar, transportar o vender le pagaba impuestos por ello.

Más tarde se extendió por toda Europa cobrando importancia, las producciones inglesas y alemanas siendo estas últimas consideradas las de mejor calidad a finales del siglo XVI. a finales del s. XVIII, animado por un concurso público, Leblanc descubre el método para obtener sintéticamente el carbonato sódico lo que hace que la industria jabonera prolifere y mejore bastante. a partir de ese momento el arte jabonero se convierte en industria y tanto Leblanc como Solvay desarrollan métodos para obtener sosa cáustica con lo que el proceso es aun más efectivo.

Con las grandes guerras en el siglo XX escasean las grasas tanto animales como vegetales y se elaboran otros productos sustitutivos del jabón. Los conocemos generalmente como jabones faciales. Desde entonces, fundamentalmente por su rentabilidad, se han ido combinando jabones con diferentes propiedades incluso hasta su sustitución total.

Las ventajas que aporta el jabón natural son fundamentalmente un tratamiento más suave para la piel y su sistema biodegradable. La ventaja que aporta la elaboración propia del jabón es la elección de las materias primas y de algunos aditivos como los aromas, siendo las esencias naturales la mejor fuente aromática, ya que además tienen propiedades terapéuticas. Principalmente creíamos que el jabón estaba creado para todo, para lavar la ropa, la loza los pisos, el cuerpo las manos, aún existen mucho hogares donde el jabón que hay para el lavamanos es para el cuerpo de toda la familia. todo esto sucede por la economía o por la falta de información en cuanto a la higiene.

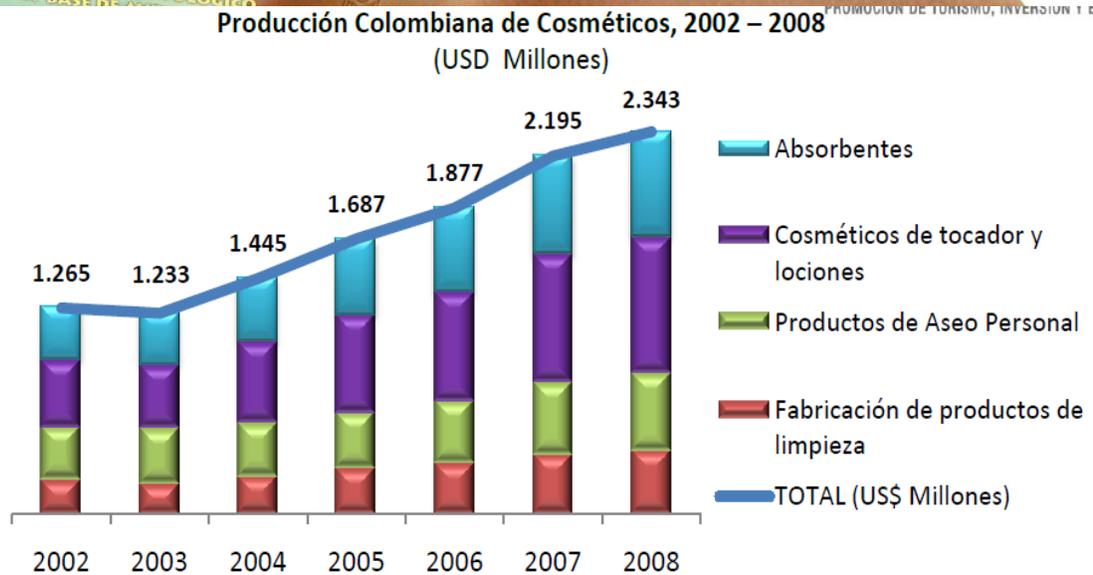
7.2 Análisis del sector

7.2.1 Ranking de ventas 2006-2010

Enseguida se plante un ranking de ventas y crecimiento de las 33 empresas líderes del sector de cosméticos y productos de aseo personal y general para el período 2006-2010.

En este período, Avon Colombia se aproximó a la líder Belstar, en tanto que Procter & Gamble Colombia superó por escaso margen a Unilever Andina Colombia y a Johnson & Johnson Colombia en la disputa por la tercera posición.

Por otro lado, se distinguieron por su dinamismo durante 2006-2010 Anway Colombia, Oriflame de Colombia, Retycol, Yambal de Colombia, Hada, Azul K, Marchen, Belleza Express, y Reckitt Benckiser Colombia.



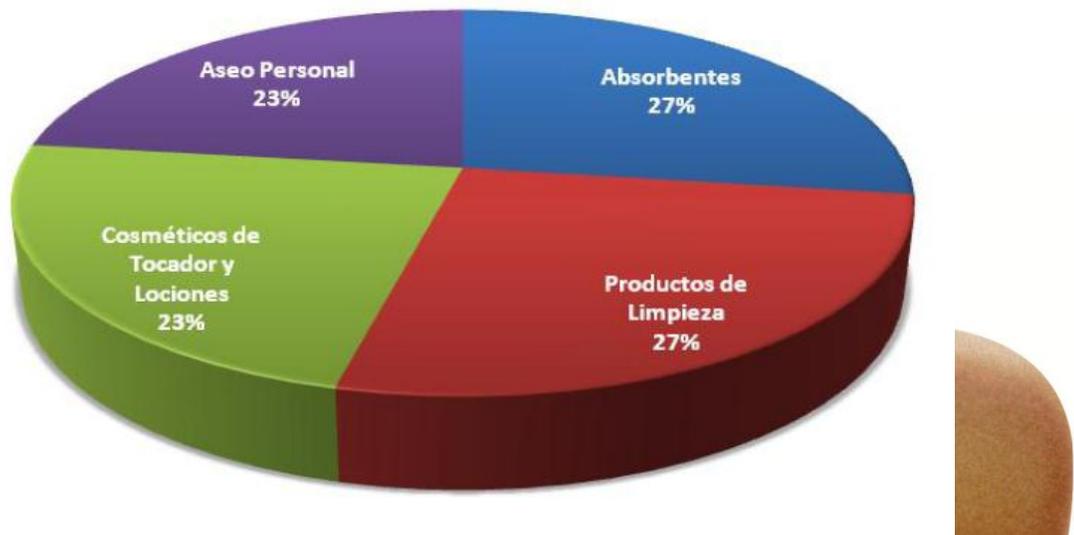
Fuente: Cámara Cosmética y de Aseo, ANDI.

Los productos de mayor consumo son los relacionados con los absorbentes de higiene personal (+24%), los de aseo personal (+27%), seguidos de los cosméticos de preparación y tocador (+14%). participación) y

Johnson & Johnson (5,2% de participación) llevan más de 40 años ubicadas en Colombia con un conocimiento detallado del mercado colombiano.

DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO EN COLOMBIA SEGÚN VENTAS COSMÉTICOS

(%) 2000-2010p

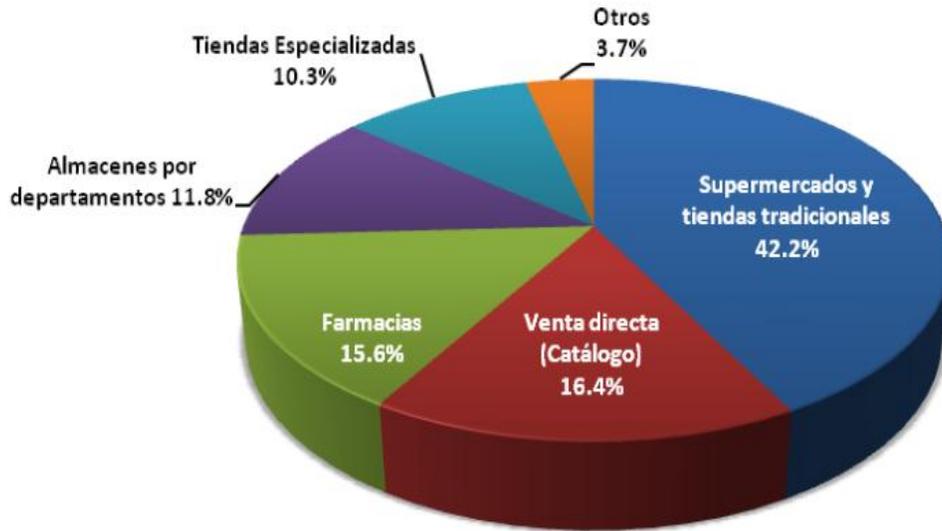


TOTAL VENTAS: US\$ 19.382,8 MILLONES
P. PROYECTADO

FUENTE: CÁMARA DE COSMÉTICOS Y
ASEO ANDI

La dinámica de crecimiento de mercado ha llevado a que la actividad productiva en el sector haya tenido un crecimiento promedio anual del 8% desde el 2000, pasando de producir \$ 1.300 millones a \$ 2.730 millones en el 2010(**precios ex-factory**).

Esquema de distribución de cosméticos en Colombia (%)



Fuente: ICEX

De igual forma, en Colombia el agente local comisionista es una figura bastante común, así como el importador-distribuidor que compra directamente. Otras alternativas para ingresar al mercado colombiano son la creación de una filial de venta o producción o la delegación de la marca en una empresa colombiana. Esta última puede ser una opción interesante, si se tiene en compañías con gran experiencia en producir bajo pedido cualquier marca del mercado.

7.2.2 Impacto tecnológico

La tecnología de los jabones dermatológicos es bastante compleja. Esta tecnología responde a las demandas de los consumidores para el cuidado de su rostro, el consumidor espera que un jabón dermatológico logre prevenir y cicatrizar las imperfecciones del rostro sin dejar manchas.

Imagen & Proyección es un proveedor que fabricará el producto con materias primas que tienen un beneficio diferenciador: hacer que la piel este bien protegida, con lo cual se espera conquistar al segmento de mercado. Dermolef Ltda., además de tener un aspecto atractivo por su empaque será diferenciado de los demás por sus resultados a corto plazo y su precio justo.

7.2.3 Análisis de competencia

7.2.3.1 Matriz de perfil de competencia MPC

MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA - MPC							
FACTOR CLAVE DE EXITO	%	Asepxia		Neko		Protex	
		E	R	E	R	E	R
1 Precio competitivo	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6
2 Conocimiento del mercado	25%	4	1	3	0,75	4	1
3 Innovación y desarrollo de productos	20%	4	0,8	3	0,6	3	0,6
4 Investigación continua	15%	3	0,45	2	0,3	3	0,45
5 Estrategias de publicidad	10%	4	0,4	1	0,1	3	0,3
6 Reconocimiento por parte mercado	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3
7 Segmentos definidos	5%	4	0,2	4	0,2	3	0,15
	100%		3,85		2,85		3,4



En general todas las empresas de cosméticos poseen una filial en Colombia, ya sea a través de distribuidoras, plantas productoras o mediante la asociación con una empresa local que obtenga licencia o franquicia para la fabricación o comercialización de sus productos.

Por lo general las empresas multinacionales tienen canales de distribución y negocian directamente con los establecimientos. Nuestra competencia está enfocada directamente a las empresas que se dedican a la distribución y comercialización de productos cosméticos y farmacéuticos, como Asepxia, Protex y Neko.

ASEPXIA

Hace parte de un kit de una serie de productos que sirven para evitar maquillar y en su efecto cicatrizar el acné.

NEKO

Es un jabón dermatológico con varios componentes para el cuidado de la piel.

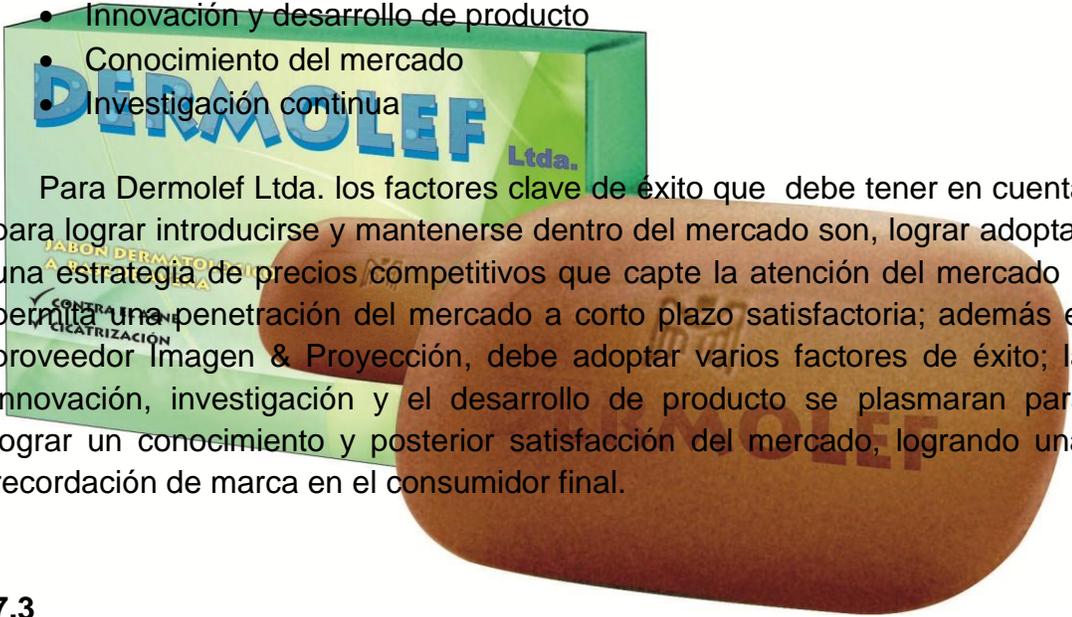
PROTEX

Es un jabón para todo el cuerpo, el consumidor lo prefiere porque es antibacterial.

Asepxia, Neko y Protex se encuentran en una posición prestigiosa en el mercado del cuidado de la piel, tienen una serie de factores de éxito desarrollados de forma adecuada y satisfactoria, cada uno de estos factores llevados a cabo cuidadosamente y dentro de un tiempo prudente, permitiéndolos así ser marcas reconocidas y tener un crecimiento prolongado en el mercado.

7.2.3.1.1 Factores claves de éxito (gaps estratégicos)

- Precio competitivos
- Innovación y desarrollo de producto
- Conocimiento del mercado
- Investigación continua



Para Dermolef Ltda. los factores clave de éxito que debe tener en cuenta para lograr introducirse y mantenerse dentro del mercado son, lograr adoptar una estrategia de precios competitivos que capte la atención del mercado y permita una penetración del mercado a corto plazo satisfactoria; además el proveedor Imagen & Proyección, debe adoptar varios factores de éxito; la innovación, investigación y el desarrollo de producto se plasmaran para lograr un conocimiento y posterior satisfacción del mercado, logrando una recordación de marca en el consumidor final.

7.3

Análisis fuerzas competitivas de Michael Porter.

7.3.1

Amenaza de los competidores.

Los competidores son empresas ya reconocidas en el mercado por su posicionamiento y marca, pero principalmente las empresas pequeñas son las de mayor preocupación para el proyecto, actualmente este grupo es pequeño, sin embargo, dada la legislación nacional y los incentivos para la creación de empresa, el riesgo de nuevos competidores permanece latente.

7.3.2

Amenaza de productos sustitutos

Dermolef afronta una de las dificultades mas pronunciadas, existen algunos productos sustitutos como toallas desechables, mascarillas y geles ofrecidos por Nivea y Neko, que afectaran el crecimiento de nuestro mercado, para esto la empresa adoptara una serie de estrategias que permitan hacer a un lado este tipo de obstáculos.

7.3.3

Poder de negociación del cliente

Nuestro cliente principal será la distribuidora, en esta existirán políticas con las cuales debemos trabajar de la mano para obtener un buen resultado.

7.3.4

Poder de negociación con el proveedor

Imagen y proyección es un proveedor que se encargara de la fabricación de Dermolef teniendo en cuenta el número de beneficios que se requieren para sacar el proyecto adelante.

7.3.5

Rivalidad entre competidores

La competencia en el sector de los jabones se ha hecho más fuerte para las multinacionales ya que se ven nuevas alternativas en el mercado que ofrecen productos de buena calidad a mejor precio es el caso de Asepxia, que actualmente ocupa un lugar interesante en el mercado, además la tabla de participaciones anteriormente descrita confirma una alta rivalidad, dado el esmero de los fabricantes por ofrecer nuevas alternativas a un mercado cada vez más exigente y conocedor.

La competencia siempre será vista en el mercado como un punto de amenaza difícil de esquivar, ya que son muchos los competidores que se encuentran en el mercado con un posicionamiento reconocido.

7.4

Flujo grama de segmentación de mercado





8 MARKETING MIX

8.1 Estrategia de producto

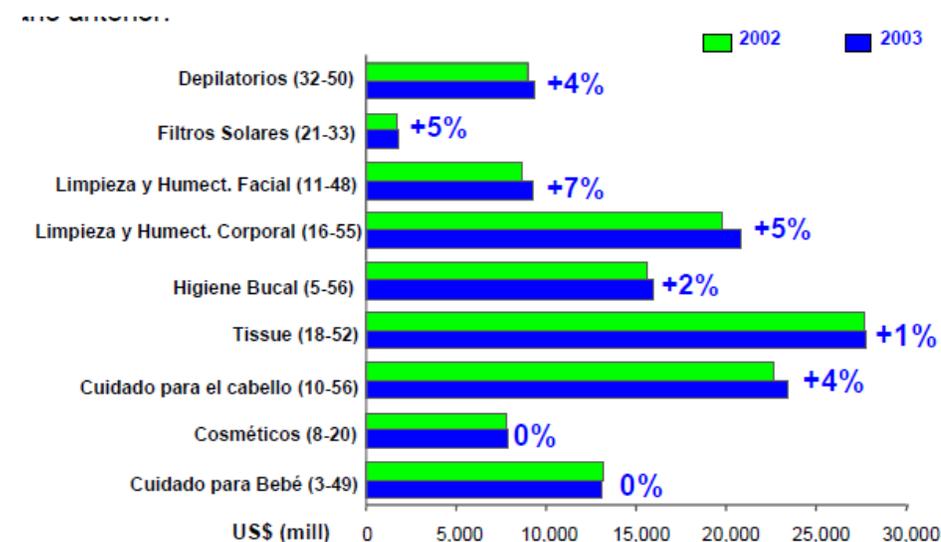
8.1.1 Oportunidad de mercado

Dermolef Ltda. encuentra la oportunidad de lanzar al mercado un jabón dermatológico que cicatrice y prevenga la aparición del acné, teniendo en cuenta el frecuente problema que presentan los adolescentes, principalmente en edades entre 12 y 16 años; además, investigaciones de mercado previas indican que, ellos, enteramente preocupados por su buen aspecto físico se inclinan por la compra de productos que les permitan conseguirlo y preservarlo, permitiéndoles al mismo tiempo una mayor aceptación de su grupo de referencia.

Estadísticas NIELSEN

Cuidado Personal creció un +3% en el 2003

Las ventas totales en valor de las 58 categorías de Cuidado Personal en los 56 países estudiados, crecieron un +3% en relación al año anterior (las ventas en Cuidado Personal se midieron en US\$130 mil millones para 52 semanas hasta Octubre de 2003). La canasta Tissue fue la más importante en ventas en valor principalmente debido a dos grandes categorías que esta canasta incluye: Papel Higiénico (US\$12,6 mil millones) y Protección Sanitaria (US\$8,6 mil millones). A pesar de que esta fue la mayor canasta estudiada en base a las ventas en valor, la tasa de crecimiento total para este grupo estuvo entre las más bajas, con sólo 1% de aumento respecto del año anterior. **US\$ (mill)** 0 5,000 10,000 15,000 20,000 25,000 30,000



Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo Cuidado Personal

Adicionalmente, otras tres canastas de productos mostraron poco o ningún crecimiento durante el último año. Cuidado para Bebé y Cosméticos se mantuvieron sin presentar cambios de acuerdo al año anterior mientras que Higiene Bucal creció sólo un 2%. Las otras cinco canastas (Cuidado del Cabello, Filtros Solares,

Depilatorios, Limpieza y Humectación Facial, Limpieza y Humectación Corporal) mostraron crecimientos, entre un 4% y un 7%.

El crecimiento más fuerte (de 7%) se presentó en la canasta de Limpieza y Humectación Facial. Le siguieron las canastas de Limpieza y Humectación Corporal y Filtros Solares, cada una, con un crecimiento del 5%. También es importante destacar que, además de ser segunda en tasa de crecimiento, la canasta de Limpieza y Humectación Corporal, experimentó el mayor crecimiento en valor absoluto, de las nueve canastas de productos en estudio (crecimiento cercano a US\$1 mil millones en comparación con el año 2002).

Cuidado Personal

De las 58 categorías que se revisaron, Blanqueadores y Desmanchadores Dentales mostraron el mayor crecimiento

Dentro de las nueve canastas de productos, identificamos las categorías con el más acelerado crecimiento. No fue sorprendente encontrar que, de acuerdo a las conclusiones globales expuestas anteriormente, las tasas de crecimiento para muchas de las categorías, estuvieran en el rango de un sólo dígito, similar al rango exhibido por las nueve canastas de productos. Sin embargo, en cuatro canastas de productos, hubo categorías que experimentaron crecimientos de dos dígitos en el 2003. Los Blanqueadores y Desmanchadores Dentales (de la canasta de Higiene Bucal) crecieron un 48%. Mudadores Desechables (en Cuidado para Bebé) experimentaron un fuerte crecimiento (23%) y, tanto Humectación para Rostro y Ojos (en Limpieza y Humectación Facial) como Brillo Labial (en Cosméticos) experimentaron crecimientos superiores al 10%.

8.1.2 Objetivo

La estrategia de producto que empleara Dermolef Ltda. estará basada indudablemente en la ampliación de la línea de productos, permitiendo brindar al consumidor final variedad en el portafolio y beneficios relacionados con el cuidado de la imagen personal.

La compañía se encargara de cultivar activamente las fuentes de ideas inmediatas con el fin de desarrollar nuevos productos; fuentes internas como

impulsadoras y fuentes externas como consumidores, competidores, distribuidores y proveedores serán claves en el proceso de desarrollo de producto.

8.1.3 Desarrollo y características de la estrategia

8.1.4 La producción

La producción y elaboración adecuada, confiable, eficiente, tecnicada y reglamentada que lleva a cabo nuestro proveedor, imagen & proyección, permitirá asegurar y mantener la calidad requerida por el consumidor final. Facilitando a Dermolef reconocimiento por sus rápidos resultados, su desempeño y eficacia.

8.1.4.1 Clasificación del jabón Dermolef



Grupo:
Cuidado y
aseo
personal

Categoría: Cosmético

Familia: Jabón facial

Subfamilia: Jabón dermatológico

La fabricación del empaque estará bajo la responsabilidad de la empresa fabricante, Imagen & Proyección; el empaque estará fabricado en caja de cartón corrugado y plastificado de color blanco, de esta manera se evitará el deterioro del producto, y se proyectará la pureza del mismo.

Dermolef es un producto situado dentro de los estándares y expectativas de calidad requeridos por el consumidor final, la empresa proveedora, Imagen & Proyección, cuenta con una materia prima destacada para poder brindar un producto final que se ajuste a las necesidades del consumidor final, es un jabón dermatológico de fácil uso, es un producto eficiente en cuanto a la prevención y cicatrización del acné y su utilización constante prolonga el efecto ofrecido para el cuidado del rostro; además Dermolef es un jabón que no reseca la piel, por el contrario la humecta y suaviza, permitiendo así que los poros se cierren y evitando el ingreso de partículas que fomenten el problema del acné.

8.1.4.2 Normas técnicas de calidad

Con respecto a las normas técnicas empleadas para crear Dermolef, la empresa considerará las normas citadas por el Icontec (norma técnica colombiana NTC 760 (quinta actualización))

JABÓN DE TOCADOR

8.1.4.2.1 Objetivo

Esta norma establece los requisitos que debe cumplir el jabón de tocador destinado a la higiene personal y que se suministra en forma de barras.

8.1.4.2.2 Clasificación

El jabón de tocador de acuerdo con sus propiedades, se encuentra dentro de la clasificación de:

Jabón especial

El que posee aditivos especiales, que le confieren cualidades adicionales a las del jabón corriente. Dentro de éstos se incluyen los jabones súper engrasados.

El jabón de tocador, de acuerdo con su composición y apariencia, se clasifica en el siguiente tipo:

8.1.4.2.3 Tipo I

Opaco: aquél que impide el paso de la luz.

8.1.4.2.4 Requisitos

8.1.4.2.4.1 Requisitos generales

El jabón de tocador debe tener: consistencia firme, olor agradable, presentar buenas características de lavado sin alterar la piel normal.

8.1.4.2.4.2 Requisitos específicos

El jabón de tocador debe cumplir con los requisitos indicados en la tabla 1.

8.1.4.2.4.3 Tabla de requisitos



Tabla 1. Requisitos del Jabón de tocador

Requisitos	Tipo I y II	Tipo III
Jabón anhidro % mínimo	60	43
Alcali libre % NaOH máximo	0,1	0,1
Contenido de materia Insoluble en agua y alcohol % máximo	12	2
Glicerol % mínimo ¹⁾	-	5
Humedad más volátiles % máximo	25	30

El contenido mínimo de glicerol debe cumplirse para los jabones transparentes denominados “de glicerina”. Este valor no se aplica para los jabones que contienen glicerina como aditivo.

Además de los requisitos indicados en la tabla 1, el jabón debe contener aditivos que le confieran esta propiedad, de acuerdo con las concentraciones indicadas por el fabricante o en los listados internacionales reconocidos en el ámbito nacional, en la cantidad suficiente que le permita ejercer esta acción.

8.1.4.2.5 Toma de muestras y criterios de aceptación o rechazo

TOMA DE MUESTRAS

Se efectúa de acuerdo con lo establecido en la NTC-ISO 2859, previo acuerdo entre las partes.

CRITERIOS DE ACEPTACIÓN O RECHAZO

Si la muestra ensayada no cumple con uno o más de los requisitos indicados en esta norma, se debe rechazar el lote. En caso de discrepancia, se deben repetir los ensayos sobre la muestra reservada para tales efectos. Cualquier resultado no satisfactorio en este segundo caso es motivo para rechazar el lote.

8.1.4.2.6 Determinación de contenidos químicos

8.1.4.2.6.1 Determinación del contenido de álcali libre

Se efectúa de acuerdo con lo indicado en la NTC 514.



8.1.4.2.6.2 Determinación del contenido de humedad y volátiles

La humedad puede determinarse de acuerdo con los métodos aocsd 2a-48 ó aocsd 2b-42.

Método alternativo

Método de la lámpara halógena integrada o infrarroja para determinación de humedad.

8.1.4.2.6.3 Determinación del contenido de glicerol

8.1.4.2.7 Campo de aplicación

Este método es aplicable a la determinación del glicerol libre en jabones que no contengan compuestos poli-hídricos con 3 ó más grupos hidroxilos adyacentes, a menos que éstos sean removidos inicialmente.

8.1.4.2.8 Empaque y rotulo

EMPAQUE

El jabón de tocador se suministrará en empaques de material adecuado que aseguren la protección del producto.

RÓTULO

En el rótulo debe indicarse como mínimo la siguiente información:

Nombre del producto.

Número del registro

Número del lote de fabricación

Contenido neto al empaque en unidades del sistema internacional.

NOTA 1.

Todos los análisis se refieren a la masa del jabón en el momento en que la barra tenga su forma final desprocesamiento en fábrica. el jabón de tocador suministrado en forma de barra debido a las condiciones atmosféricas, almacenamiento o empaque, tiende a reducir masa por la pérdida de humedad y material volátil; estos cambios dan por consiguiente un incremento en el porcentaje de sólidos totales y en el contenido de jabón

anhidro, con respecto a los valores obtenidos en el momento de su fabricación. lo anterior implica una reducción en el contenido neto del producto, a través del tiempo.

8.1.4.29 Normas a consultar

Las siguientes normas contienen disposiciones que, mediante la referencia dentro de este texto, constituyen la integridad del mismo.

Nota, en el momento de la publicación eran válidas las ediciones indicadas. Todas las normas están sujetas a actualización; los participantes, mediante acuerdos basados en esta norma, deben investigar la posibilidad de aplicar la última versión de las normas mencionadas a continuación:

Ntc 514: 1978, jabones. Determinación de álcali o ácido libre. ntc 546: 1972, jabones. Determinación de cloruros.

Ntc 563: 1972, jabones y detergentes. Determinación de la materia insoluble en alcohol y de la materia insoluble en agua.

Ntc 609: 1972, jabones. Determinación del jabón anhidro.

8.2 Ficha técnica



<u>Ficha técnica del producto</u>	
Denominación del producto	Jabón Dermolef
Descripción del producto	<i>jabón para el rostro con avena en harina</i>
Presentación	Unidad de 125g
Embalaje	Caja por 24 unidades
Ingredientes	Base de jabón, avena en harina, fragancia y colorante
Proceso de elaboración	Remoje la avena en la leche por espacio de dos horas coloque el jabón rallado en el recipiente de metal con 300ml de agua e introduzca al baño maría, retire del fuego hasta que adquiera la consistencia de pasta semilíquida

	<p>vierta de inmediato en el recipiente la mezcla de avena y póngalo a fuego lento, ir agregando el jabón para formar una especie de atole, revolviendo constantemente con la pala de madera hasta incorporar el jabón; la pasta estará lista cuando al revolver se logre ver el fondo de la olla, finalmente agregue el triclocarvan y la esencia, agite durante 10 segundos y retire del fuego</p>
<p>Características de producto: Características organolépticas</p>	<p>Olor: herbal</p>
<p>Características físico-químicas</p>	<p>Textura: ergonómica Color: blanco Peso: 125g</p>
<p>Condiciones de almacenamiento vida útil del producto</p>	<p>El producto estará sometido a continuos controles que garanticen la calidad del producto final. Lugar seco Fuera del alcance de los niños 2 años</p>
<p>Etiquetado</p>	<p>Peso neto Ingredientes Lote Elaborado por EAN</p>
<p>Declaración de alérgenos</p>	<p>Este producto no contiene mecanismos modificados genéticamente</p>

8.3 Matriz Ansoff

		PRODUCTO	
		<u>EXISTENTE</u>	<u>NUEVO</u>
<u>EXISTENTE</u>		Desarrollo de productos para satisfacer futuras necesidades de los consumidores	
		Penetración de mercado, incrementar la participación de la empresa en el mercado con el producto Dermolef a largo plazo	Desarrollo de mercados, con el fin de expandir y buscar nuevos mercados para el producto que ofrece Dermolef Ltda.
<u>NUEVO</u>			

8.4 Desarrollo de producto: Dermolef Ltda. en conjunto con la empresa proveedora Imagen & Proyección, empleara la diversificación de la línea de producto, introduciendo y ampliando el portafolio con el cual la empresa iniciara su proceso de introducción, permitiendo satisfacer necesidades futuras de los consumidores potenciales.

8.4.1 Penetración de mercado: Dermolef Ltda. buscará aumentar las ventas del producto después de su fase de introducción en el mercado, se planteara el aumento de la participación de mercado atrayendo clientes de la competencia y fidelizándolos.

8.4.2 **Desarrollo de mercados:** Dermolef Ltda pretenderá emplear esta estrategia en un largo plazo, se introducirá el prototipo de producto en mercados que no se hayan explorado anteriormente. el mecanismo que se utilizara para el desarrollo de mercados será el ingreso a nuevas zonas y/o localidades de la ciudad de Bogotá D.C; localidades como suba y chapinero serán blanco para iniciar nuestro desarrollo de mercado.

8.5 Ciclo de vida

8.5.1 *Desarrollo*

Dermolef Ltda. Se encuentra situada en etapa de desarrollo, la empresa encuentra y desarrolla la idea para el producto nuevo, pasa la prueba del análisis financiero, y el fabricante se encargara de convertirlo en un producto físico terminado. Este paso requerirá de un gran salto en la inversión que impide el crecimiento de los costos de evaluación de la idea en los cuales se incurrió en las etapas tempranas.

Se pretendio encontrar un prototipo de producto que pueda satisfacer al consumidor final teniendo en cuenta los criterios siguientes:

1. Debe tener los atributos esenciales que figuran en la formulación del concepto de producto.
2. El prototipo dará un rendimiento seguro bajo condiciones y uso normales
3. El prototipo debe comercializarse sin rebasar los costos asignados para dicho fin.

8.5.2 Estrategias para la etapa de desarrollo

- a. Realizar investigación de mercado para conocer parámetros de aceptación y comercialización del producto
- b. Cuantificar la inversión inicial en publicidad, para dar a conocer un producto nuevo en el mercado

8.6 Beneficios para el consumidor

En ocasiones la piel puede llegar a presentar diferentes padecimientos que afectan la apariencia del rostro, tal es el caso del acné. Para este problema Dermolef Ltda. ha desarrollado su primer producto, Dermolef, jabón fabricado a base de avena y triclocarban, dos componentes especiales, que combinados ayudan a cicatrizar las imperfecciones faciales y contribuyen a la prevención de posibles rastros de acné

8.7 Cronograma de la estrategia



programa	Actividad	plan de accion		Responsable
		Fecha inicio	Fecha final	
1 Planeacion de nuevo producto	1.1 Confirmar los segmentos del mercado al cual va dirigido Dermolef	feb 2012	junio 2012	Gerente de mercadeo
	1.2 Definir las necesidades que requiere el prospecto del mercado	feb 2012	junio 2012	Genernte de mercadeo
	1.3 Establecer la estructura y la logística de entrega del producto	feb 2012	junio 2012	Gerente mercadeo
	1.4	feb	junio	Gerente de mercadeo

		Determinar los precios del producto para venta indirecta	2012	2012	
		1.5 Estructurar los sistemas de administración de la venta	feb 2012	junio 2012	Gerente comercial
		1.6 Realizar análisis de la competencia directa e indirecta en los aspectos determinantes de la venta del producto	feb 2012	junio 2012	Gerente de mercadeo
2	desarrollo y lanzamiento del producto		feb 2012	junio 2012	Gerente de mercadeo
		2.2 Plan de marketing para el nuevo producto	feb 2012	junio 2012	Gerente de mercadeo y asesores
		2.3 Definición de fecha y estrategia de lanzamiento	feb 2012	junio 2012	Gerente de mercadeo
		2.4 Seguimiento a la efectividad del lanzamiento, verificando ofertas y conceptos	feb 2012	junio 2012	Gerente de mercadeo y asesores



	de los clientes sobre el producto		
recursos	Humanos	Mercadeo, asesores publicitarios, diseñadores	
	Materiales	Bases de datos segmentadas, pendones, fichas técnicas, etc.	
	Económicos	3.000.000	



Dermolef

Se escogió la marca Dermolef para el jabón, estratégicamente para la representación del producto en el mercado teniendo en cuenta el aspecto que comprende su utilización; dermo, que hace referencia a piel, en este caso la piel del rostro; y lef: que indica un juego y combinación de letras que permitieron completar la palabra de manera estilizada.

Dermolef, por ser una palabra corta, de fácil pronunciación y recordación nos brinda la posibilidad de posicionarnos en el mercado, pero sobretodo en la mente del consumidor de una forma ágil y pretende hacerse famosa dentro del grupo objetivo, por el beneficio que representa usar nuestra marca.

9.1.1 Eslogan

Se escogió para la empresa el eslogan **“Para que no te vuelvas a preocupar por la salud de tu rostro”**, elegido básicamente con la pretensión de transmitir en síntesis las características y sobretodo el principal beneficio ofrecido por el producto.

9.1.2 Logo



9.2 Estrategia de relaciones publicas

Establecer convenio con las empresas sin ánimo de lucro, con el objetivo de participar en eventos importantes y propiciar recordación de marca.

Tácticas:

1. Exhibir la marca.
2. Pautar con material p.o.p. de estas empresas como patrocinador de estas actividades.
3. Participación en los eventos programados por la empresa. aquí se logra exponer la marca ante los medios que cubren estas actividades.
4. Aceptación por parte de los proveedores al momento de presentar las propuestas comerciales ya que esta certificación genera valor agregado para la marca.

9.3 Posicionamiento del producto

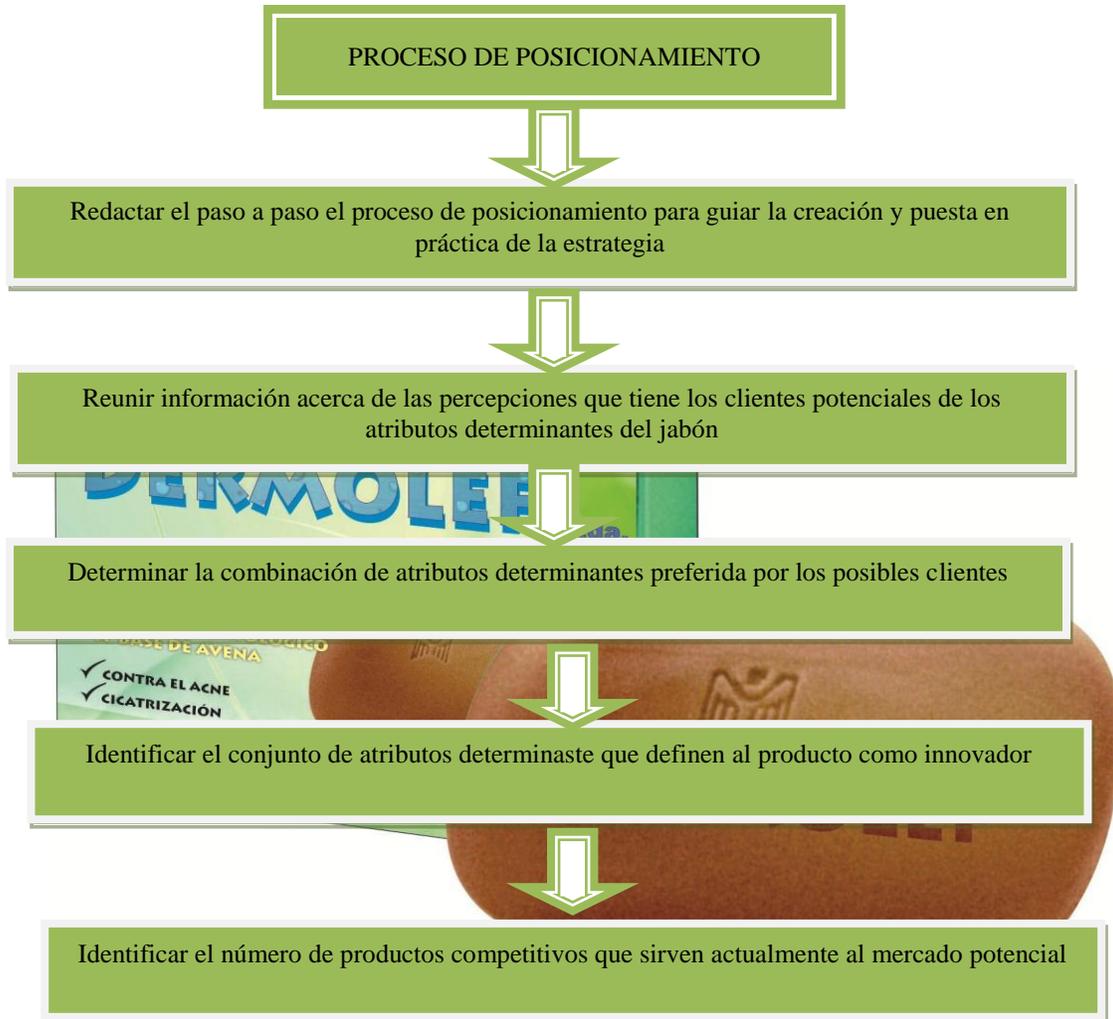
9.3.1 Tipo de posicionamiento

9.3.1.1 Posicionamiento basado en las características del producto

La investigación de mercado realizada previamente nos indica que el mercado objetivo está altamente influenciado por el precio, es por esto que Dermolef Ltda. reforzará la publicidad y el posicionamiento destacando el bajo precio del jabón como una de sus características principales.



9.3.1.2 Proceso de posicionamiento



	<p><u>PROCESO DE POSICIONAMIENTO</u></p>
<p>PASO 1. Identificar el grupo de competidores potenciales dentro del mercado.</p>	<p><i>La competencia de dermolef esta dada principalmente por cremas dermatologicas y pañitos faciales que ofrecen un beneficio similar al nuestro</i></p>
<p>PASO 2. Determinar atributos significativos del jabon Dermolef</p> <p>Características</p> <p>Beneficios</p>	<p>Aspecto: jabón en barra Color: blanco Fragancia: <i>herbal</i></p> <p>El jabón Dermolef, brinda una serie de beneficios físicos, especialmente enfocados al cuidado del rostro, entre ellos podemos encontrar, la prevención del acné en la piel sana y además la cicatrización de imperfecciones en la piel afectada por el problema.</p> <p>Se usa principalmente en el cuidado facial.</p> <p>imagen & proyeciòn</p>

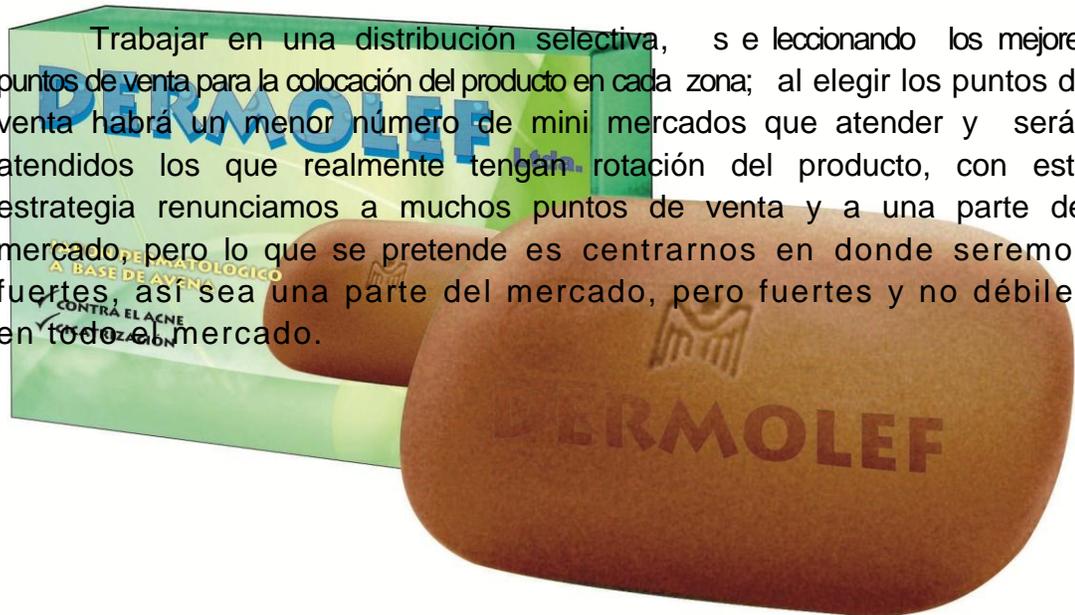
Usos	Avena en harina, leche, jabon rallado, agua, esencias herbal y triclocarvan.
Fabricante	Efecto prolongado por el uso continuo del jabon dermolef
Ingredientes	El precio del jabon dermolef es de \$1950 en presentaciòn de 125 g
Garantias	Colombia, este producto sera fabricado y comercializado en la ciudad de bogotà d.c (cundinamarca)
Precio – calidad	
Pais de origen	

10 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Dermolef Ltda, utilizará la estrategia de distribución indirecta, esta decisión se tomo con base en la investigación de mercado, donde empresas ya constituidas trabajan de esta forma y han logrado posicionamiento de marca y de producto.

10.1 Objetivo

Trabajar en una distribución selectiva, seleccionando los mejores puntos de venta para la colocación del producto en cada zona; al elegir los puntos de venta habrá un menor número de mini mercados que atender y serán atendidos los que realmente tengan rotación del producto, con esta estrategia renunciamos a muchos puntos de venta y a una parte del mercado, pero lo que se pretende es centrarnos en donde seremos fuertes, así sea una parte del mercado, pero fuertes y no débiles en todo el mercado.





Fabricante: Imagen & Proyección, nit: 23770032-1, se dedica a la fabricación de productos para el cuidado personal y productos de aseo.

Dermolef Ltda. se encargará de supervisar y auspiciar el proceso productivo del jabón y la comercialización del mismo, verificando además el correcto proceso de venta hasta el consumidor final.

Distribuidora: Merca-Express manejará una negociación en conjunto con Dermolef Ltda. Donde se trabajarán porcentajes de ganancia equilibrados y justos para las partes.

Superetes y minimercados: Intermediarios encargados de hacer llegar el producto al consumidor final.

Distribuidora Merca-Express Ltda.



Merca-Express Ltda. es una empresa distribuidora de productos de consumo masivo, especializada en aseo, cuidado personal y alimentos de marcas como Nestlé, Enerredy, Henkel, Colgate, Glax, Silvania, Familia, entre otros, esta distribuidora será la encargada de colocar el producto en los mini mercados y superetes, permitiendo así la compra por parte del consumidor final.

10.2 Criterios de selección del canal

Los criterios para elegir el canal de distribución se fundamentan principalmente en la facilidad de llegar al consumidor final, con una distribución selectiva y con un menor costo para nuestra empresa. Con la distribuidora pretendemos obtener una cobertura del mercado, control sobre el producto y menores costos.



10.3 Factores de negociación con el canal distribuidor

El proceso de distribución, es considerado por los investigadores, como el elemento más importante después del producto en sí, para Dermolef Ltda. ser proveedor de Merca-Express significa trabajar para generar confianza y lograr objetivos mutuos y de esta manera ser atractivo en la selección del consumidor.

Dermolef Ltda. generará un margen de rentabilidad para Merca-Express del 20%, con lo cual se pretende estimular la distribución de Dermolef en los segmentos ya definidos.

10.3.1 Requisitos exigidos a la distribuidora Merca-Express, para iniciar negociación con Dermolef Ltda.

1. Ser persona natural o jurídica que tenga la condición de comerciante, de conformidad con la legislación vigente.
2. Carta de presentación con los respectivos datos generales de la distribuidora, entre los cuales se encuentran el NIT, la razón social, la cobertura, dirección, ciudad, teléfono, fax, apartado aéreo, e-mail, representante legal de la distribuidora
3. Datos financieros, datos logísticos y de mercadeo, matrícula y/o registro mercantil y certificado de existencia y representación legal

expedido por la cámara de comercio respectiva, con menos de tres meses de antigüedad.

4. Registro único tributario – RUT

10.3.2 Requisitos para otorgar crédito a la distribuidora

Presentar la documentación legal,

1. Copia de escritura de constitución de la empresa, personería jurídica, fotocopia de la cédula jurídica y fotocopia de documento de identidad de los representantes legales
2. Presentar un breve perfil de la empresa, su historia, sus socios y la actividad principal
3. Presentar los estudios pertinentes de factibilidad, cuando corresponda o cuando le sean solicitados.



10.3.3 Requisitos del producto DermoLeF para su comercialización por el canal

Identificación de la mercancía con un solo código de barras por EAN o su equivalente, tanto en la unidad de venta como de consumo y empaque.

Para la distribución de productos se verificará el cumplimiento de los siguientes requisitos, por parte de la distribuidora:

1. Que sus condiciones de comercialización sean competitivas en el mercado, con respecto a los productos de su misma categoría que tengan similares características de calidad.
2. Que cumpla con los estándares de calidad según el tipo de producto, ofreciendo al cliente como mínimo las garantías establecidas por la Ley.
3. En los casos en que el producto lo requiera, se debe anexar un análisis microbiológico y físico - químico del producto que se pretende distribuir.
4. El producto debe cumplir la totalidad de obligaciones legales vigentes que sean exigibles para la producción y comercialización del mismo.

5. Cumplir con las condiciones higiénico-sanitarias establecidas en la legislación vigente, incluyendo registro sanitario (cuando la mercancía lo amerite) por cada producto, caso en el cual debe encontrarse vigente durante toda la relación de suministro.
6. Cumplir con las normas y medidas del sistema internacional de unidades (cuando corresponda), y establecer dentro de las negociaciones las acciones que sean necesarias para el cumplimiento de las obligaciones sobre precio por unidad de medida –pum- que sean exigibles en la comercialización del producto.
7. Cumplir con las exigencias legales sobre contenido neto y rotulado; debiendo indicarse en éste cuando menos la siguiente información: nombre del producto, ingredientes, contenido neto y masa escurrida conforme al sistema internacional de unidades, nombre del fabricante y dirección, país de origen, identificación del lote, marcado de fecha e instrucciones para conservación, instrucciones para uso, número registro sanitario, menciones obligatorias para productos nocivos para la salud y fecha de vencimiento si hubiere lugar a ello. en todo caso, debe observarse estrictamente lo establecido en materia de información en rotulado en las normas o reglamentos obligatorios vigentes.

10.4 Transportadora aliada a Dermolef Ltda.



Open Market, operador logístico de transporte, almacenamiento y distribución, será le empresa encargada de organizar, gestionar y controlar el proceso de transporte hasta la empresa distribuidora Merca-Express, en ellos recaerá la responsabilidad de entregar el producto en el lugar acordado y con la calidad adecuada, evitando el deterioro y garantizando el buen estado de la misma.

10.5 Proceso de Contratación del servicio de transporte

Dermolef Ltda. se encargará de contratar a Open Market para el transporte del producto desde las instalaciones de Dermolef Ltda. hasta el lugar convenido con la distribuidora Merca-Exprés, el transporte de la distribuidora a los detallistas correrá por parte de la distribuidora Merca-Exprés.

10.6 Cronograma de trabajo

Estrategia: distribución

Objetivo: lograr un posicionamiento y reconocimiento de marca dentro del mercado, entre otras cosas gracias al proceso de distribución, objetivo prospectado a cumplir en un mediano plazo.



PROGRAMA	ACTIVIDAD	PLAN DE ACCIÓN			
		FECHA INICIAL	FECHA FINAL	RESPONSABLE	
1	Selección del canal de distribución y transporte	Investigación del mercado	1-mar-11	30-may-11	Gerente de mercadeo
		Investigación de los posibles intermediarios	1-mar-12	12-abr-12	Gerente de mercadeo
		Realizar análisis del proceso de distribución de los competidores	1-mar-12	12-abr-12	Gerente de mercadeo
2	Selección de la cobertura del mercado	Investigación de la demanda del producto	1-mar-11	30-may-11	Gerente de mercadeo
		Determinación del proceso de venta	28-feb-12	11-may-12	Gerente de mercadeo
3	Selección de la estrategia de venta	Planteamiento del proceso de ventas	28-feb-12	11-may-12	Gerente de ventas
		Elección de la estrategia de push	28-feb-12	11-may-12	Gerente de mercadeo
		Elección del tipo de coordinación	28-feb-12	11-may-12	Gerente de mercadeo
4	Organización de la cadena de valor	Valor del fabricante	28-feb-12	11-may-12	Fabricante
		Valor del detallista	28-feb-12	11-may-12	Detallista
Recursos	Humanos	Gerente de mercadeo gerente de ventas, fabricante, distribuidora			
	Materiales	Pasajes, bolígrafos, papelería, materia prima, material pop			
	Tecnológicos	Computadores, software			
	Económicos	\$ 3.000.000			

11 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

11.1 Objetivo

Dar a conocer Dermolef Ltda. y su producto dentro del mercado meta resaltando su beneficio principal, utilizando medios que permitan incrementar el reconocimiento del público

El posicionamiento en el mercado requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de los clientes, también es indispensable comunicarnos con ellos, crear anuncios efectivos, merchandising, exhibición, programas de incentivos de ventas y en general crear una imagen corporativa que permita el reconocimiento de marca por parte del mercado.

Dermolef Ltda. dentro de su sistema de mercadotecnia, estará altamente enfatizado en la comunicación con su intermediario y estos a su vez, se comunicaran con los consumidores, con el único fin de hacer un proceso de retroalimentación que beneficie al consumidor y a la empresa.

11.2 Promoción

Dermolef Ltda. utilizará herramientas de comunicación tales como volantes y chispas, con el fin de informar, convencer y causar recordación en los consumidores sobre la marca y características del jabón.



Volante

DERMOLEF Ltda. **NUEVO**

**JABON DERMATOLOGICO
A BASE DE AVENA**

- ✓ **CONTRA EL ACNE**
- ✓ **CICATRIZACIÓN**

Cra. 111D # 70D-18 - Tel.: 540 5793 - Cel.: 314 332 5303

Chispa
JABON DERMATOLOGICO
A BASE DE AVENA

- ✓ **CONTRA EL ACNE**
- ✓ **CICATRIZACIÓN**

DERMOLEF



11.3 Determinación de objetivos

Cada herramienta de comunicación debe ser clara en cuanto al objetivo que se persigue, bien sea informar, convencer o recordar.

11.4 Decisiones sobre el presupuesto

El presupuesto se determinará según las ventas del producto.

11.5 Adopción del mensaje

En este paso se evaluará quien lo redactará, su trabajo y que finalmente se lleve a cabo de manera efectiva

11.6 Decisiones sobre los medios que se utilizarán

Se definirán los objetivos de enlace, frecuencia e impacto, para así mismo elegir las herramientas acertadas y por último, será necesario evaluar los

efectos en la comunicación y las ventas antes, durante y después de hacer la campaña de publicidad.

Valla



Rompe tráfico



Stand en punto de venta



11.7 Evaluación

Verificar que los objetivos de la empresa y de la estrategia se estén cumpliendo de manera efectiva

11.8 Medios de comunicación

Dermolef Ltda. Empleará una serie de medios para difundir información tanto de la empresa como del producto, con el fin de crear recordación de marca en la mente del consumidor.

Periódicos locales

¿Como evitar el uso de pólvora especialmente en menores?
 redaccionmedellin@dermolef.com.co

ALARMA RESTRICCIONES

Uso de pólvora genera las primeras víctimas

Son varias las personas lesionadas sin arrancar diciembre.

Redacción Medellín

En vísperas de diciembre, ya se han presentado tres casos de personas quemadas con pólvora en Antioquia y los anteriores dos ocurrieron casi una tonelada de este material en el área metropolitana de Medellín.

Por eso, las alertas ya están puestas, pues la siberada de esta noche podría incrementar los casos de personas lesionadas con juegos pirotécnicos.

"Todos los hospitales tienen niveles de vigilancia epidemiológica dirigido por el Ministerio de la Protección Social", indicó el jefe de la Dirección Seccional de Salud de Antioquia, Carlos Mario Rivera.

El funcionario confirmó que en Medellín hay un joven de 18 años hospitalizado por las quemaduras de tercer grado en brazos y piernas que le ocasionó un parto, también conocido como siberado, el sábado pasado.

Este fue parte del material de pólvora que se incautó la Policía Metropolitana en La Estrella.

El apunte
Decomiso gigante
 Ayer, el comandante de la Policía Metropolitana, coronel Luis Eduardo Martínez, informó de la incautación de 800 kilos de pólvora en La Estrella, frente a una estación de gasolina de la localidad.

En La Cija orientó al explotador una pólvora artesanal, que funcionaba en su casa. También, la Policía aumentó los operativos para detectar sirecencia pirotécnica prohibida, con la intención de que este año no se llegue a la cifra nefasta de 214 quemados durante las fiestas de Navidad y de Año Nuevo.

En breve

'Telemaratón' por afectados de lluvias
 MEDILLIN. El domingo por los rioses regionales Telemaratón y Telemedellín se realizará, de 8:00 a.m. a 8:00 p.m., una telemaratón para recoger donaciones en dinero y en especie para los 100 mil damnificados de la ola de lluvias.

Exigen a Ecopetrol cumplir con el aire
 MEDILLIN. El Consejo de Gestión de la Universidad de Medellín, Javier Gutiérrez, exigió con el punto para mejorar la calidad del aire en el valle de Aburrá que se firmó en el 2008. Gutiérrez dijo que el retraso no debió al cambio de administración.

Renuevan a la UPB su acreditación
 MEDILLIN. El Ministerio de Educación le renovó a la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) la acreditación institucional de alta calidad. La institución dijo que esta fue fruto del esfuerzo de estudiantes, docentes, egresados y empleados.

Seguir afectaciones por lluvias

UNAZO
Insorbeta
 a la Segunda convocatoria 2010 del programa Faltas Menores

Una oportunidad para cumplir meritos y deberes, y recibir garantías, en el exterior

Insorbeta es Faltas Menores, un programa que garantiza la inscripción de educación superior del Valle de Aburrá, de los cuales los estudiantes inscritos en el programa recibirán beneficios económicos.

El programa Insorbeta 2010 se realizará el 23 de diciembre de 2009.

Consulte los requisitos de inscripción y condiciones de admisión en www.insorbeta.org

Insorbeta Faltas Menores
 Corporación Centro de Gestión y Tecnología de Antioquia CTA
 Teléfono: 414-3077 Ext. 114-113

DERMOLEF Ltda.

NUEVO

JABON DERMATOLOGICO A BASE DE AVENA

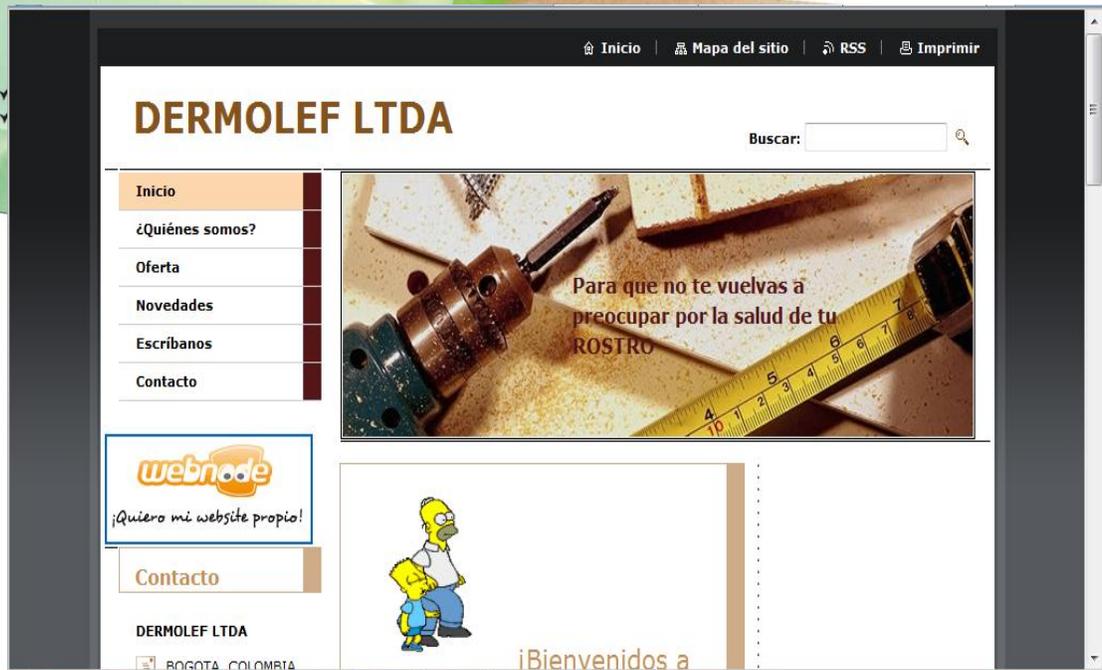
✓ CONTRA EL ACNE
 ✓ CICATRIZACIÓN

11.8.1 Internet

El internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que nos permitirá llegar a una buena parte de los clientes potenciales, Dermolef Ltda. tendrá un sitio web para presentar el portafolio, la web además permitirá emplear una serie de acciones estratégicas como perfil en Facebook y en Twitter, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en conocer el producto y verificar a partir de experiencias reales los resultados de su uso.

Las ventajas de este medio son:

- Selectividad alta
- Costo bajo
- Impacto inmediato
- Capacidades interactivas





¡Quiero mi website propio!

Contacto

DERMOLEF LTDA

BOGOTA, COLOMBIA

3117617179

evgt7002@gmail.com



¡¡Oferta!!

En **DERMOLEF LTDA** contamos con un equipo humano dispuesto y cualificado, para ofrecerle un servicio adecuado y oportuno. Con nosotros encontrará las soluciones más acertadas a sus necesidades, y la mejor oferta en precios.

Ofrecemos servicios especializados para atender cada necesidad. Nuestros procesos y productos son de la mejor calidad y nuestra trayectoria es la mejor garantía de nuestra excelencia y confiabilidad.

Contáctenos para tener el gusto de atenderle.

Productos

Le brindamos una amplia variedad de productos de excelente calidad.

Pagina en Facebook

JABON DERMATOLOGICO A BASE DE AVENA

facebook | Buscar | DermoF Ltda | Buscar amigos | Inicio

DERMOLEF Ltda.

Actualizar información | Registro de actividad

Estudió Tecnología en Gestión de Mercados en Universi...
 Vive en Bogotá
 Agregar dónde trabajas
 Agregar tu ciudad de origen

Amigos 214 | Fotos 60 | Mapa 52 | Me gusta 80 | Chat (6)

Anuncios

No más efecto almohada

NUEVO SPRAY PARA PEINAR PENAS sedal

Sedal con su Nuevo Spray para peinar deja tu pelo hermoso. Conoce cómo usarlo aquí.

A Kren Quiñones le gusta Sedal.

FUERA DE SERIE

FDS FUERA DE SERIE

Únete a La Comunidad FDS-Fuera De Serie y Obtén Grandes Sorpresas Por Ser Una Mujer FDS

Me gusta · A Maya Perdomo le gusta esto.

11.8.2 Publicidad directa o correo directo

Consistirá en enviar publicidad al cliente potencial.

Volante



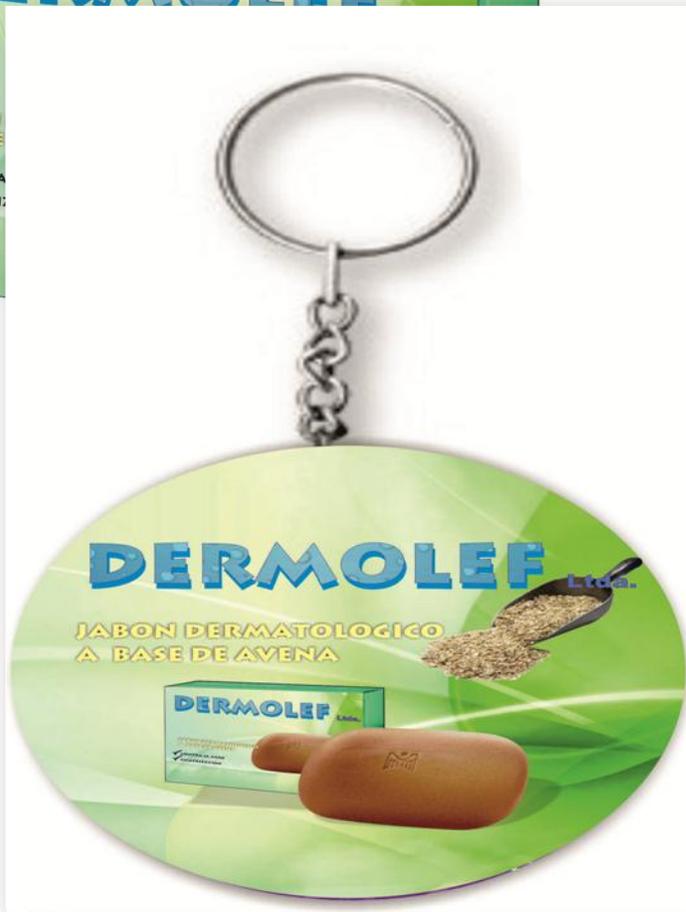
11.9 Publicidad POP:

Dermaolef Ltda. Implementará elementos de merchandising con el fin de apoyar la estrategia publicitaria en el punto de venta, se usara para hacer llegar la publicidad al cliente en forma de objetos que utilice, entregaremos material como bolígrafos, vasos y llaveros.

Mugs



Esfero



11.10 Cronograma de trabajo

PROGRAMA	ACTIVIDAD	PLAN DE ACCIÓN			
		fecha inicial	fecha final	responsable	
1	Diseño de estrategia de promoción	Definir medios de comunicación	15-sep-11	11-may-12	Gerente de mercadeo
		Definir medios auxiliares o complementarios	15-sep-11	11-may-12	Gerente de mercadeo
		Definición de medios alternativos	15-sep-11	11-may-12	Gerente de mercadeo
2	Diseño de estrategia de publicidad	Definir instrumentos para publicidad	1-mar-12	11-may-12	Gerente de mercadeo
3	Determinar estrategia de relaciones públicas	Definición de la imagen corporativa	1-mar-12	11-may-12	Gerente de mercadeo
Recursos	Materiales	Gerente de mercadeo, gerente de ventas			
	Tecnológicos	Material pop y medios de comunicación			
	Económicos	Computadores,			
	Económicos	\$ 2.000.000			

12 ESTRATEGIA DE PRECIO

12.1 Objetivo

Lograr por medio de ésta **estrategia de precios** a corto plazo estimular la demanda de los segmentos potenciales que sean sensibles al precio.

12.2 Justificación

De acuerdo con la investigación de mercados realizada, se puede dar como justificación a esta estrategia que el prospecto busca encontrar en el producto un precio asequible. El prospecto se muestra en el resultado de la

investigación interesado en un producto nuevo, con las características que ofrece Dermolef.

En Dermolef encontrarán la opción de un producto, con beneficios, precio y tamaño adecuado al consumidor.

En conclusión, El proyecto de un jabón dermatológico que ofrece un valor agregado de prevención, cuidado de la piel y cicatrización a un precio competitivo, se vuelve atractivo para el consumidor final a la hora de tomar la decisión de consumo.

12.3 Estrategias de precios orientadas a la competencia

En esta estrategia la atención se centrará en hacer seguimiento al precio de los competidores, por lo que Dermolef Ltda, tomará las siguientes acciones.

- Comparar los precios de los competidores, con el producto nuestro en el mercado.
 - Diferenciarse de los competidores con precios inferiores, que consiste en estimular la demanda de los segmentos potenciales que son sensibles al precio.
- Mantenimiento del precio frente a la competencia, cuya idea principal es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

Objetivo de mercadeo

Lanzar al mercado el jabón Dermolef con un precio inferior al de la competencia para lograr volumen de venta durante la etapa de introducción.

PRESENTACION	Costo unitario	Tasa interna de oportunidad	Precio de venta Jabón Dermolef
125g	\$1000	74%	1741

12.4 El control de precios

El control de precios que suele introducir el estado, tiene un efecto sobre la oferta y la demanda de los bienes y servicios sujetos al control de precios, que suelen ser objeto de estudio por parte de los empresarios.

Según la teoría del libre mercado, el mercado mismo mediante la conocida ley de la oferta y demanda, debe regular los precios de los bienes y servicios, pero en ocasiones el estado decide intervenir mediante la fijación de precios máximos al público.

Ya sea por la detección de fenómenos especulativos o por una medida social encaminada a proteger derechos básicos de los ciudadanos como la salud o la alimentación, el estado fija un sistema de precios máximos sobre determinados bienes y servicios que tienen un fuerte efecto tanto en la demanda como en la oferta.

La intervención del estado puede conseguir resultados diferentes como la corrección de imperfecciones del mercado o simplemente distorsionarlo afectando desde oferentes hasta consumidores.

Cuando el estado toma la decisión de introducir un precio máximo sobre un producto, la oferta se reduce puesto que hace menos atractiva su producción, así que los capitalistas preferirán invertir sus recursos en otro sector donde los precios no obedezcan a elementos artificiales sino al libre juego de la oferta y la demanda.

Al tiempo que la oferta se reduce por el control de precios, la demanda se puede ver estimulada por la existencia de un precio más razonable y asequible para el consumidor, de modo que se produce un exceso de demanda frente a la oferta, lo que se supondría debería redundar en un incremento de precios que deberían llevar a que en un momento dado se pueda alcanzar nuevamente un nivel óptimo o punto de equilibrio, situación que no se dará precisamente por el control de precios.

Al resentirse la oferta al tiempo que se incrementa la demanda, a pesar de que se presenta una posible escasez, esta escasez no redundará en un incremento de precios que sería lo normal, debido precisamente a la mano del estado que impide un libre desarrollo del mercado, puesto que restringe uno de los factores que lo dinamiza, que es el precio.

El precio de los bienes y servicios, así como puede incrementar o disminuir la oferta puede también incrementar o disminuir la demanda, juego que por sí solo debería mantener un precio que deje satisfechos tanto a consumidores como productores, pero cuando se introduce el control de precios, solamente los consumidores estarán satisfechos, situación que hace que los oferentes dejen de producir, investigar e introducir innovaciones, etc

En el caso de los jabones dermatológicos, el precio lo fija cada empresa fabricante teniendo en cuenta el segmento de mercado, la competencia, los beneficios brindados por el producto y la estrategia de posicionamiento.

Chequeo de precio de la competencia

MARCA	FABRICANTE	PRECIO DE VENTA (Pesos)
	130g Johnson & Johnson	\$2150
	100g Genoma Lab	\$4800
	130g Colgate Palmolive	\$2200

12.4.1 Descuentos no promocionales

El descuento interno que Dermolef Ltda. Manejara con la distribuidora Merca-exprés será el 20% sobre el total de la compra mensual.

12.4.2 Condiciones de pago

La condición de pago del cliente Merca-exprés estará dada por el crédito otorgado a 45 días, que empezaran a regir a partir de la entrega de de la mercancía en sus bodegas.

12.4.3 Crédito

Merca-Express debe cumplir con los requisitos adoptados por Dermolef Ltda. para la aprobación del crédito.

12.5 Estructura de costos de producción jabón Dermolef

Cálculo de la demanda potencial según segmento y unidades de venta para el jabón Dermolef.

Total niños y niñas del sector de Engativá según DANE 2011	843.722 personas
13 a 17 años estratos 2, 3 y 4	66.792 Total entre hombres y mujeres
Venta aproximada de producto 2 unidades mensual.	Tomaremos un 20% de prospecto consumidores 13.358.
13.358= 20% de jóvenes x 2 unid de compra Dermolef mensual	
2 unid. Mensuales x 12 meses x 13.358 compradores potenciales = 320.592 unid. Anuales.	
26.716 unid. mensuales	



12.6 Variación de precio frente a la competencia.

DERMOLEF X 125 G				
COSTO LEF A DISTRIB	MARGEN PDV	P V P	PVP NEKO	VARIACION
1741	12%	1950	2150	10.2%

12.7 Costo de producción jabón Dermolef

Nombre de la empresa:		<u>IMAGEN & DISTRIBUCIÓN</u>		
Año 1				
<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>UNID. DE MEDIDA</u>	<u>COSTO EN \$</u>	<u>MATERIA PRIMA REQ./UNID.</u>	<u>VALOR TOTAL</u>
<u>MAQUILA</u>	Unidad	\$ 850	320592	\$ 272.503.200
<u>ETIQUETA Y EMPAQUE</u>	Unidad	\$ 200	320592	\$ 64.118.400
<u>Valor total costo</u>				<u>\$ 336.621.200</u>



Costo de producción proyectada en un 23% más de unidades para el siguiente año, esta proyección está estipulada por la empresa Imagen & Proyección

Nombre de la empresa:		<u>IMAGEN & PROYECCIÓN</u>		
Año 2				
<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>UNID. DE MEDIDA</u>	<u>COSTO EN \$</u>	<u>MATERIA PRIMA REQ./UNID.</u>	<u>VALOR TOTAL</u>
<u>MAQUILA</u>	Unidad	\$ 850	394328	\$ 335.178.800
<u>ETIQUETA Y EMPAQUE</u>	Unidad	\$ 200	394328	\$ 78.865.600
<u>Valor total costo</u>				<u>\$ 414.044.400</u>

12.8 Costos fijos

Nombre de la empresa:		<u>DERMOLEF LTDA.</u>
<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>AÑO 1</u>	
COSTOS FIJOS		
Sueldos 2 gerentes	33.600.000	
Sueldos 2 impulsadoras	14.400.000	
Sueldo 1 supervisor	9.600.000	
Arriendo	14.400.000	
Servicios: Agua, Luz, Teléfono, Internet	3.840.000	
Seguro	3.120.000	
Descuento otorgado a Distribuidora 20% sobre la venta mensual	9.302.511	
Total Costos fijos	88.262.511	

12.9 Costos variables

Nombre de la empresa:		<u>DERMOLEF LDTA.</u>
<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>AÑO 1</u>	
COSTOS VARIABLES		
Comisiones a supervisor de venta 1% de la venta mensual	5.581.512	
Comisiones a vendedores de la distribuidora (concursos) 5% de la venta	27.907.524	
Pago transportadora Open Market	7.200.000	
<u>TOTAL DE COSTOS VARIABLES</u>	<u>40.689.036</u>	

12.10 Punto de equilibrio

Nombre de la empresa:	<u>DERMOLEF LTDA.</u>
Q:	PUNTO DE EQUILIBRIO
	Cf(costos fijos)
	Pv(precio de venta)-Cvu(Costo variable unitario)
Q:	88262511
	(1741 - 127)
<u>Punto de equilibrio:</u>	<u>54.686 Anuales</u>

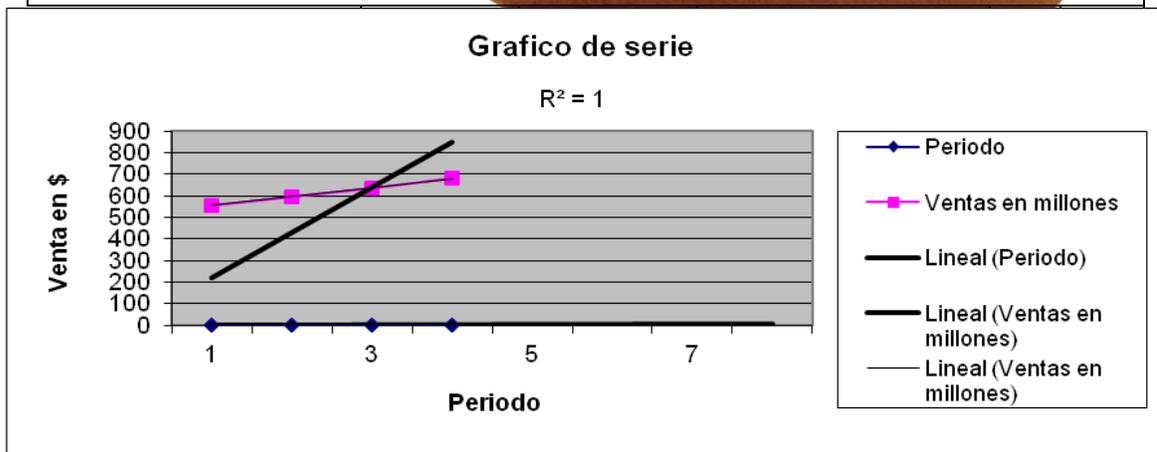
12.10.1 Análisis del punto de equilibrio

Se debe determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar. En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida.

Para que la empresa esté en un punto en donde no existan perdidas ni ganancias, se deben vender 54.686 unidades al año, considerando que conforme aumenten las unidades vendidas, la utilidad se incrementará

Año	Ventas en \$ (millones)		TOTAL VENTA ANUAL (1)	VENTA MENSUAL		
2013	558		558150672	46512556		
2014	597					
2015	638					

2016	682				
Año	Periodo (t)	Datos (Y)	tY	t2	
2013	1	558	558	1	
2014	2	597	1194	4	
2015	3	638	1914	9	
2016	4	682	2728	16	
Sumatoria	10	2475	6394	30	
<p>Yt = valor predicho de la serie cronológica</p> <p>a = Valor de Y cuando t=0</p> <p>b = pendiente de la recta</p> <p>t = número de períodos</p> <p>$b = \frac{n\sum tY - \sum t\sum Y}{n\sum t^2 - (\sum t)^2}$</p> <p>$a = \frac{\sum Y - b\sum t}{n}$</p> <p>$Y = a + bt$</p>					
		b=	2,75		
		a=	612		
		Y=	623		
<p>a. Graficar la serie</p> <p>Pronostico de venta años 2,3, 4 $Y=a+b(t)$</p>					



12.11 Cronograma de trabajo

PROGRAMA	ACTIVIDAD	PLAN DE ACCIÓN		
		FECHA INICIAL	FECHA FINAL	RESPONSABLE
1 CAPACITACIÓN	Reunión en oficinas de la distribuidora	JULIO 1º 2013	JULIO 1º 2013	Gerente de mercadeo
	Retroalimentación del conocimiento de los vendedores	JULIO 1º 2013	JULIO 1º 2013	Gerente de mercadeo
	Charla sobre Dermolef y forma de venta	JULIO 1º 2013	JULIO 1º 2013	Gerente de mercadeo
2 ACOMPAÑAMIENTO	Supervisores de la empresa	Julio 6 2013	Julio 6 2013	Supervisor
	Socios de la empresa	Julio 8- 2013	Julio 8-2013	Socio
3 CONCURSO	Colocación por pacas	Agosto 2013	septiembre 2013	Gerente de Mercadeo
	Ventas	Septiembre 2013	Octubre 2013	Gerente de mercadeo
	Ubicación nuevas tiendas	Octubre 2013	Noviembre 2013	Gerente de mercadeo
Recursos	Humanos	Gerente de mercadeo, Gerente de ventas, Fabricante, DISTRIBUIDORA		
	Materiales	Buses, bolígrafos, papelería, Material pop		

	Tecnológicos	Computadores, software
	Económicos	5% De la venta obtenida

13 ESTRATEGIA DE VENTA

13.1 Objetivo

Cumplir con el pronóstico de venta, teniendo en cuenta el punto de equilibrio definido.

13.2 Descripción de la estrategia de venta

Se buscará acercamiento con el prospecto (Merca-Express) a través de una visita por parte de la gerencia de Dermolef Ltda., el objetivo de la visita será dar a conocer el producto y generar una negociación gana – gana.

Explicar a la distribuidora detalladamente las estrategias o técnicas que se utilizarán con los vendedores de la distribuidora y el acompañamiento que se les proporcionara para alcanzar márgenes rentables para ambas partes.

13.3 Trabajo con los vendedores de la distribuidora

El trabajo que se implementara con los vendedores dispuestos por la distribuidora se llevara a cabo de la siguiente manera

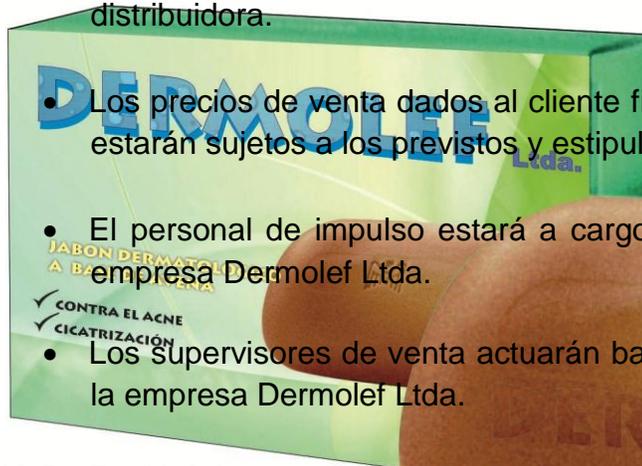
1. Cada sábado se realizará una reunión con todos los trabajadores en el sitio dispuesto por la distribuidora
2. Se hablara acerca de las metas de venta del producto dispuestas por la distribuidora y su cumplimiento
3. Se llevara a cabo la entrega de material publicitario a cada uno de los vendedores
4. Se les hablara acerca de cada una de las promociones dispuestas por Dermolef Ltda. Y su forma de implementación en el punto de venta

5. Se tendrán en cuenta opiniones y sugerencias de los vendedores para poder mejorar las ventas y el servicio al cliente
6. Finalmente se dejara un informe escrito de lo hablado y estipulado en cada reunión y se verificara su cumplimiento el siguiente sábado.

13.4 Políticas de venta

A continuación se nombran las políticas de venta estipuladas por Dermolef Ltda. de conformidad con sus metas y objetivos comerciales.

- La venta del producto a los detallistas estará a cargo de la distribuidora.



- Los precios de venta dados al cliente final por parte de la distribuidora estarán sujetos a los previstos y estipulados por Dermolef Ltda.
- El personal de impulso estará a cargo y bajo las instrucciones de la empresa Dermolef Ltda.
- Los supervisores de venta actuarán bajo la supervisión y el control de la empresa Dermolef Ltda.

13.5 Perfil del personal

Los cambios en los sistemas de comercialización, la evolución de los Puntos de Venta, los niveles de competitividad y un cliente cada vez más exigente e informado, han contribuido al desarrollo y perfeccionamiento de un nuevo perfil, de impulso y supervisión, personas que participan activamente en las actividades y gestión en el punto de venta. Este perfil de impulso y supervisión apunta a satisfacer la necesidad de dominar conocimientos especialistas del merchandising, desarrollar habilidades y destrezas, que sin duda contribuyen al logro de los objetivos corporativos de Dermolef Ltda. y un mejor desempeño. Entregando un servicio de excelencia en los puntos de venta en los cuales estará Dermolef:

- Supermercados
- Grandes Tiendas
- Canal Tradicional

La selección y posterior contratación del personal de impulso y supervisor estará bajo la responsabilidad de la empresa de servicios temporales Acción Plus, ellos en conformidad con lo dispuesto por Dermolef Ltda. Deberán proporcionarnos un personal idóneo que cumpla con las características ya mencionadas.

13.5.1 Perfil de impulso

- Sexo: Mujer
- Edad: 19 a 28 años
- Excelente presentación personal.
- Bachilleres
- Habilidades: servicio al cliente, tácticas de promoción y persuasión de venta de productos, dinámica.
- Con experiencia como impulsadora de productos de consumo
- actitud comercial
- Remuneración: Salario mínimo + prestaciones de ley

13.5.2 Perfil del supervisor de venta

- Habilidad para trabajar bajo presión
- Facilidad de palabra, iniciativa para la búsqueda de nuevas alternativas de venta y de captación de mercado,
- Organización del equipo de trabajo, actitud de servicio, don de mando y de relaciones interpersonales.
- Experiencia en el área de ventas.
- Disponibilidad para trabajar de lunes a sábado,
- Remuneración: salario mínimo + comisiones por cumplimiento de la cuota (prestaciones de ley)



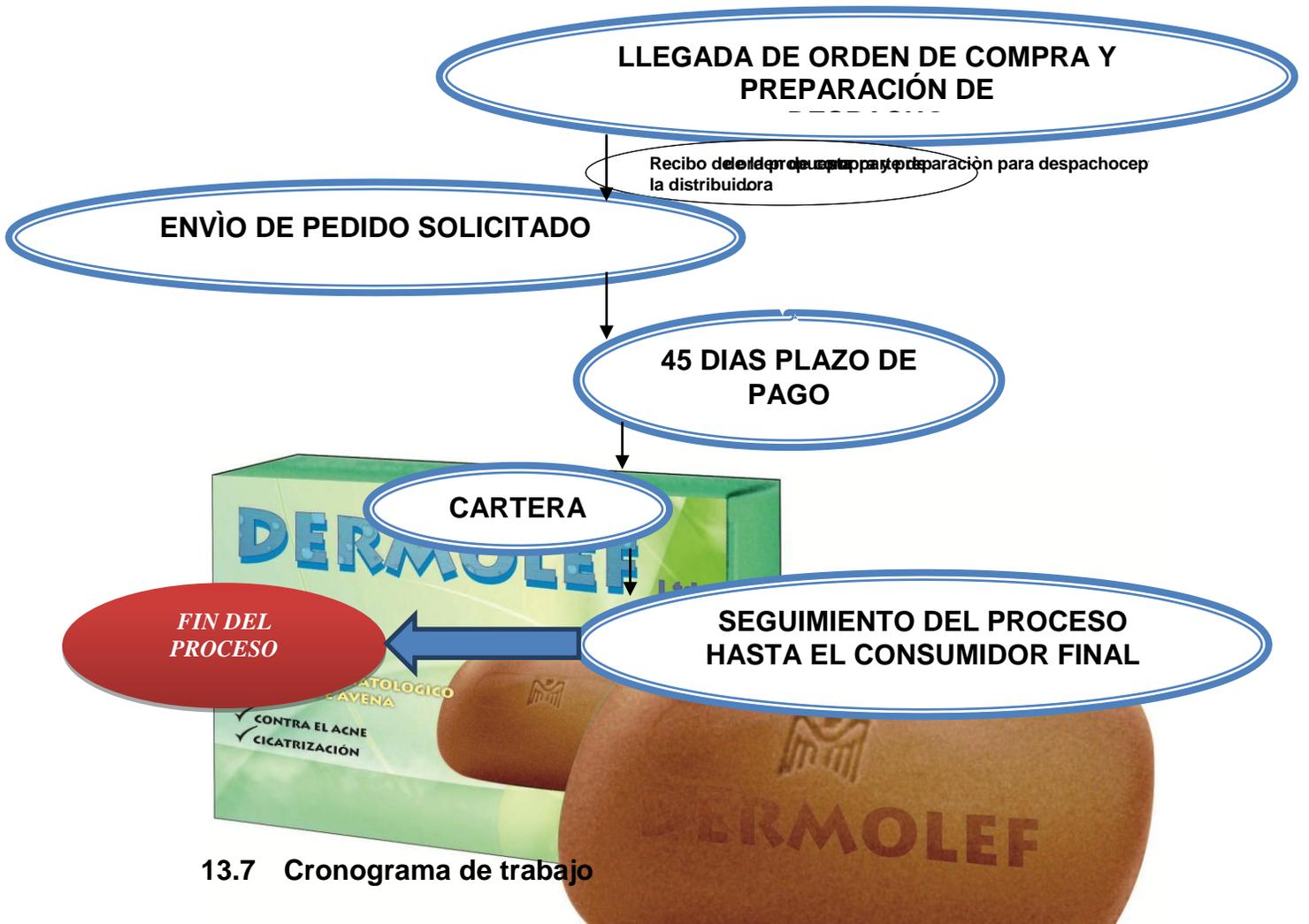
13.6 Técnicas de negociación

PROCESO DE LA VENTA A LA DISTRIBUIDORA MERCAEXPRESS

PREPARACIÓN DE LA VISITA, PROPUESTA DE NEGOCIACIÓN.

ACERCAMIENTO AL PROSPECTO A TRAVÉS DE UNA VISITA POR PARTE DE LA GERENCIA COMERCIAL DE DERMOLEF LTDA. LTDA.

ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA POR PARTE DE LA DISTRIBUIDORA.



13.7 Cronograma de trabajo

PROGRAMA	ACTIVIDAD	PLAN DE ACCIÓN		
		fecha inicial	fecha final	responsable
1 Capacitación	Reunión en oficinas de la distribuidora	julio 2013	1º julio 2013	Gerente de mercadeo
	Retroalimentación del conocimiento de los vendedores	julio 2013	1º julio 2013	Gerente de mercadeo
	Charla sobre dermolef y forma de venta	julio 2013	1º julio 2013	Gerente de mercadeo
2 Acompañamiento	Supervisores de la empresa	julio 6 2013	julio 6 2013	Supervisor

		Socios de la empresa	julio 8-2013	julio 8-2013	Socios
3	Concurso	Colocación por cajas	agosto 2013	septiembre 2013	Gerente de mercadeo
		Ventas	septiembre 2013	octubre 2013	Gerente de comercial
		Ubicación nuevas tiendas	octubre 2013	noviembre 2013	Distribuidora
Recursos	Humanos	Gerente de mercadeo, gerente de comercial, fabricante, distribuidora			
	Materiales	Buses, bolígrafos, papelería, material pop			
	Tecnológicos	Computadores, software			
	Económicos	\$ 7.000.000			

14 Estrategia de servicio

Michael Porter destaca la importancia de las estrategias competitivas, basándose en el principio de que las organizaciones logran una ventaja competitiva cuando dan a los usuarios lo que necesitan de una mejor forma y más efectiva que los competidores y con características difíciles de imitar, es por esto que Dermolef Ltda. Se encargara de implementar y fortalecer día a día su estrategia de servicios, permitiéndole ofrecer más y mejor satisfacción y provocando así un proceso de recompra.

14.1 Descripción de la estrategia

Los clientes son la esencia de cada empresa por lo tanto debe brindárseles atención en todo momento, no solo durante el proceso de venta, sino también después de haberse concretado esta.

Esta estrategia será para Dermolef Ltda. Uno de los valores agregados al producto, y se manifestara a través de una serie de servicios, con el propósito de brindar a los clientes calidad, confiabilidad y respaldo por parte de la marca.

14.2 Objetivo

Lograr relaciones prolongadas tanto de compra del consumidor final, como del cliente distribuidor, que nos permitan estar cada vez más cerca de un posicionamiento satisfactorio en el mercado.

14.3 Ciclo



14.4 Triangulo del servicio



La estrategia de servicio que implementara Dermolef Ltda. Considera objetivos y metas claras para lograr emplearlas con satisfacción ante cualquiera de los miembros del canal de distribución hasta llegar al consumidor final, se definirá la logística para dar soporte al personal y los sistemas que dan servicio al cliente, todas y cada una de las actividades planteadas por la empresa buscan la satisfacción de los clientes finales o distribuidores.

El triángulo de servicio se estipula como una cadena que gira alrededor del cliente, plantea el proceso para solucionar cada uno de los inconvenientes y dar respuesta a inquietudes presentadas por el cliente, buscando una mejora continua en la relación.

Estar en contacto con el cliente nos mantiene al margen del comportamiento del mercado y nos facilita estar siempre alertas a las actividades que realiza la competencia para atraer clientes que son tan importantes para cada compañía.

Dermolef Ltda. centrará su estrategia de servicio en atender de forma oportuna los requerimientos de los clientes y consumidores, a partir de los medios on line que tiene a su alcance, por ejemplo implementando un correo

electrónico y un link en la página web donde el cliente y el público en general pueda comunicarse con la empresa fácilmente.

Página principal de Dermolef Ltda.

- <http://dermolefltda.webnode.com>

Correo electrónico

- Dermolefltda@hotmail.com

Los comentarios que los clientes incluyan en las direcciones dispuestas, tendrán un máximo de 5 días hábiles para recibir respuesta, se considerara como correo no deseado archivos inseguros.

15 INDICADORES DE CONTROL

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD DE CONTROL	INDICADOR	RESPONSABLE
Estrategia de producto	Verificar el crecimiento de la cuota de mercado	Introducción de productos = productos nuevos / portafolio de producto *100	Gerente de mercadeo
Estrategia de brandign	Verificar trimestralmente en la zona que producto similar está creciendo en ventas	Share de marca= recordación de marca/mercado total *100	Gerente de mercadeo
Estrategia de posicionamiento	Verificar trimestralmente que proveedor brinda más ofertas	Impacto=nº de clientes satisfechos/números de clientes registrados *100	Gerente de mercadeo
Estrategia de distribución	Hacer seguimiento al cumplimiento de entregas al distribuidor	Efectividad de las entregas=entregas oportunas/total despachos*100	Gerente de mercadeo
Estrategia de precio	Revisar que el precio sea el asignado a la distribuidora	Ajustes de precio= precio propio/ precio de la competencia*100	Gerente de mercadeo
Estrategia de promoción	Verificar el resultado de la	Activación de marca=publicidad	Gerente de mercadeo

Estrategia de venta	promoción	utilizada/impacto en las ventas	
	Verificar el resultado de la distribuidora en la colocación del Producto y rotación	Medición de ventas= datos en venta/volumen de venta	Gerente de mercadeo
Estrategia de servicio	Realizar encuestas de satisfacción al poco tiempo de salir el prod al mercado	Clientes satisfechos/total clientes	Gerente de mercadeo

16 DERMOLEF INFORME DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

16.1 JABON DERMATOLÓGICO A BASE DE AVENA

CONTRA EL ACNE
CICLIZACIÓN

Objetivo general

Estudio de mercado para establecer la posibilidad de comercializar una nueva alternativa de producto llamado jabón Dermolef enfocado a jóvenes entre 13 a 17 años con problemas de acné.

16.2 Objetivos específicos

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener nuestro producto al momento de entrar a un nuevo mercado.

Contribuir en la identificación e investigación de personas que utilizan productos similares para casos y brotes de su rostro.

16.3 Hipótesis del estudio

El jabón Dermolef tendrá mayor aceptación en hombres que mujeres, y principalmente será usado por adolescentes.

16.4 Metodología

Al momento de realizar los cuestionarios en los tres colegios

escogidos, a los estudiantes; nos presentamos de forma tal que supieran quiénes somos y a que íbamos. ya en el momento de realizar los cuestionarios se les explico cómo se debía realizar y que disponían de un tiempo de 5 minutos, para responderlo ya que el permiso que nos dieron era muy cortó.

16.5 Calculo de la muestra

n= población 1000

n= muestra de encuestas 285

4 pqn

n= $\frac{e^2 (n-1) + 4pq}{4(0,5)(0,5)(n)}$

n= $\frac{(0,005)^2 (n-1) + 4(0,5)(0,5)}{1 \cdot 1000}$

n= $\frac{0.0025 \cdot 999 + 1}{3.4975}$

n= 285

16.6 Técnica de muestreo

Por conveniencia: escogimos esta técnica porque sirve para obtener información rápida. El procedimiento consiste en contactar unidades de muestreo que sean convenientes.

16.7 Trabajo de campo

En el trabajo de campo se tomó en cuenta la recolección de la información de los trabajos y aprendizaje adquiridos durante toda la carrera acerca de la investigación de mercados y forma de aplicar una encuesta a un grupo determinado sin importar el tamaño, en este caso a 145 estudiantes de bachillerato.

el trabajo de campo estuvo a cargo de cuatro estudiantes de tecnología en gestión de mercadeo que realizaron la presentación del producto, aclararon dudas y aplicaron las encuestas, asignándole a cada una de las participantes una encuesta para que fuera diligenciada en su totalidad y después de recolectar todas las encuestas se procedió a darles un refrigerio en agradecimiento al tiempo de atención y diligenciamiento de la encuesta.

Por cuestiones de condiciones de los colegios no se pudieron realizar los 285 cuestionarios que estaban establecidos por la muestra tomada.

A continuación presentamos la tabla de codificación que usamos para alimentar la información recolectada en las encuestas y de esta forma tener facilidad a la hora de graficar dicha información

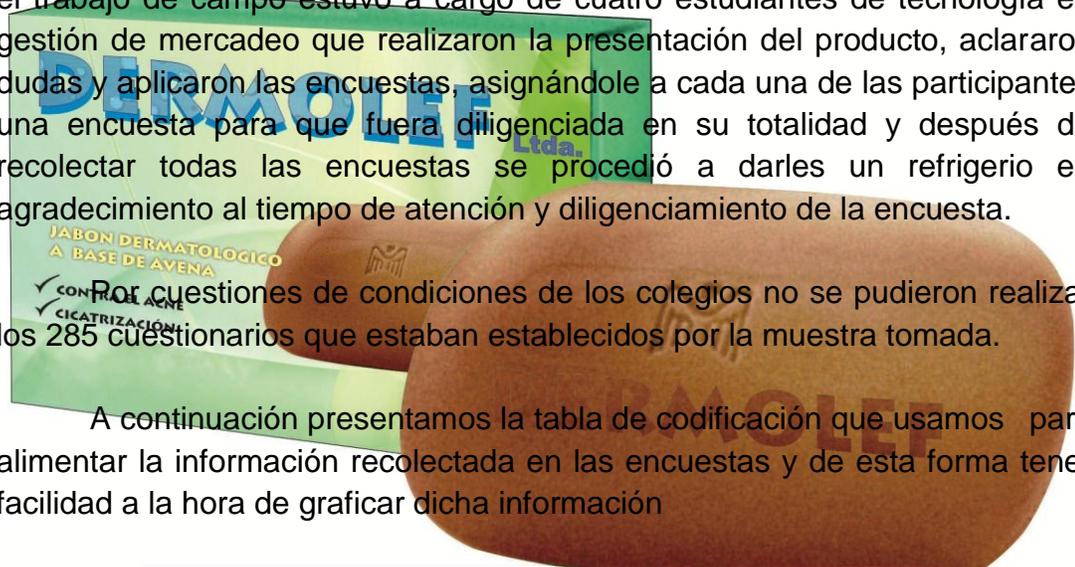


TABLA DE CODIFICACIÓN		
Pregunta	Código	Respuesta
EDAD	1	12- 15
	2	15 -18
	3	18-20
ESTRATO	1	2
	2	3
OCUPACIÓN	1	Estudiante
GRADO	1	7
	2	8
	3	9
	4	10
	5	11



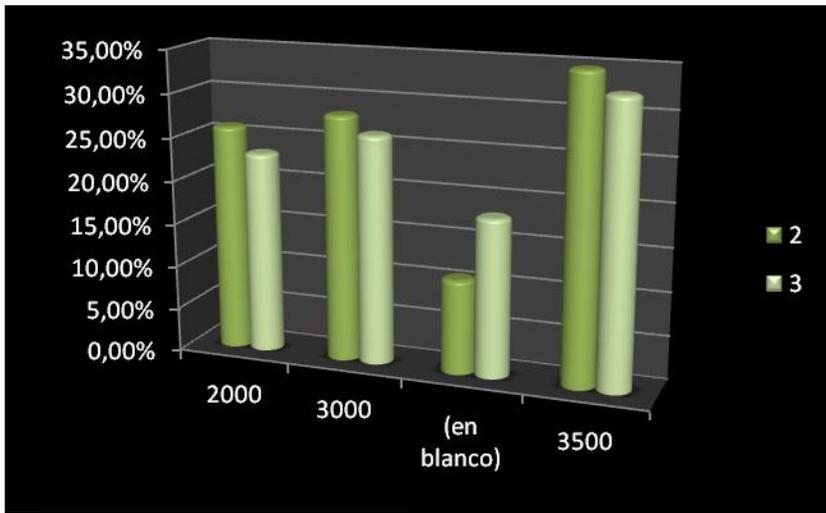
Pregunta 1	1	si
	2	No
Pregunta 2	1	15 días
	2	Un mes
	3	Tres meses
	4	No responde
Pregunta 3	1	2000
	2	3000
	3	3500
	4	No responde
Pregunta 4	1	Tienda
	2	Supermercado
	3	Droguería
	4	No responde
Pregunta 5	1	Ocho días
	2	Un mes
	3	Tres meses
	4	No responde
Pregunta 6	1	Olor
	2	Marca
	3	Empaque
	4	No responde
pregunta 7	1	Si
	2	No
	3	No responde
pregunta 8	1	Fragancia
	2	Avena
	3	Chocolate
	4	No responde
pregunta 9	1	Si
	2	No
	3	No responde
pregunta 10	1	Jabón
	2	Loción
	3	Crema
	4	No responde
pregunta 11	1	Vitamina e
	2	Yogurt
	3	Miel

	4	No responde
--	---	-------------

16.8 Resultados

Análisis 1: estrato y pregunta n° 1

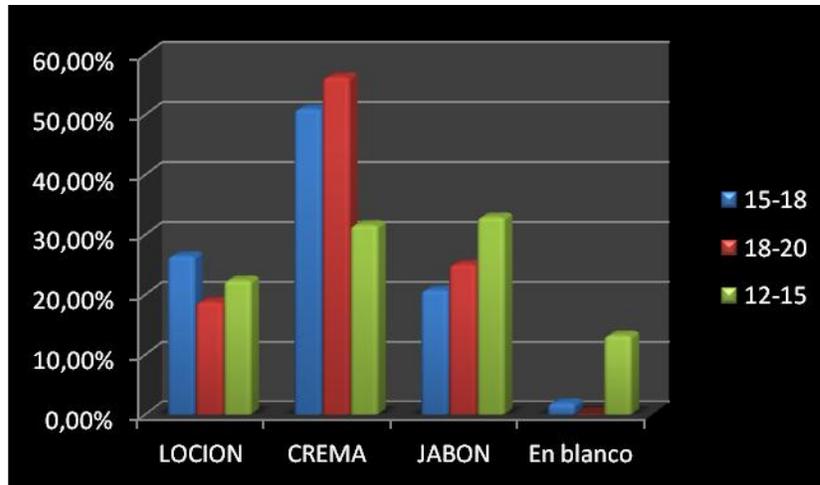
Objetivo: Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener nuestro producto al momento de entrar a un nuevo mercado.



Por medio de esta grafica de barras se determinó que en estratos dos y tres están dispuestos a pagar por este nuevo producto \$3500.

Análisis 2: edad y que producto a sugerido

Objetivo: Contribuir en la identificación e investigación de personas que utilizan productos similares para casos y brotes de su rostro.



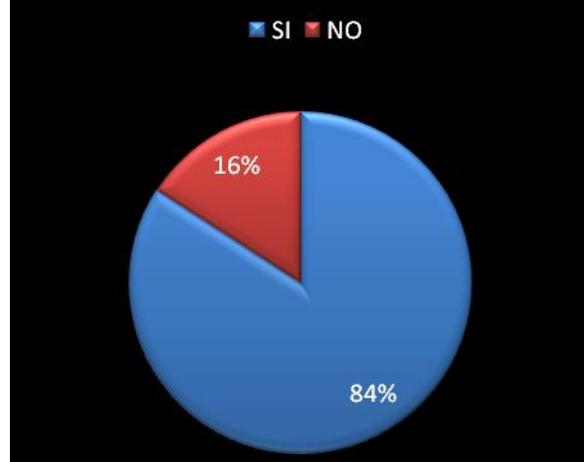
Por medio de este grafico se pudo identificar que un 57% , entre edades de 18 a 20 años ha sugerido un producto en este caso la crema fue la que tubo mayor porcentaje.



Resultados de preguntas individuales

Pregunta 1

1. ACTUALMENTE UTILIZA ALGUN PRODUCTO SIMILAR?



un 84% usa un producto similar al de nosotros para el cuidado del rostro. e l restante dijo que no.

Pregunta 2



La frecuencia con la que compran el producto de la competencia es de 33% (cada dos meses)

Pregunta 3



Respecto a la gráfica que se muestra el mayor porcentaje que tuvo

mayor importancia fue de \$3500 en estratos 2 y 3

Pregunta 4



Aunque fueron 50 las respuestas el 27 % prefiere encontrar este producto en las droguerías.

Pregunta 5



Esta grafica representa que el 54% les gustaría ver el resultado en ocho días.

Pregunta 6



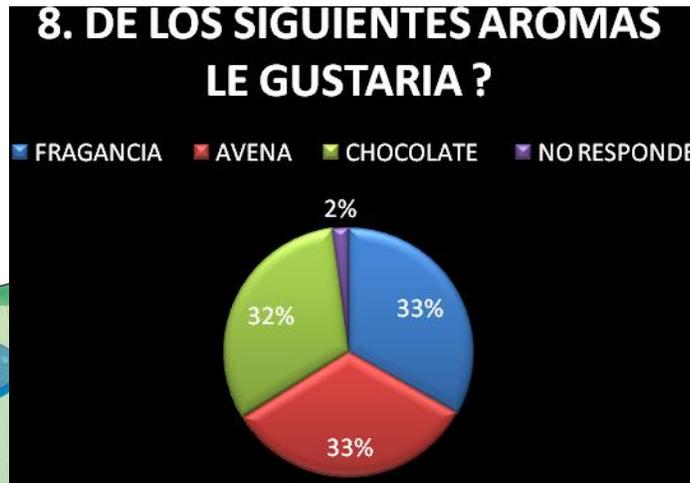
El 54% de los encuestados respondieron que les gusta el olor y el empaque del producto que actualmente usan.

Pregunta 7



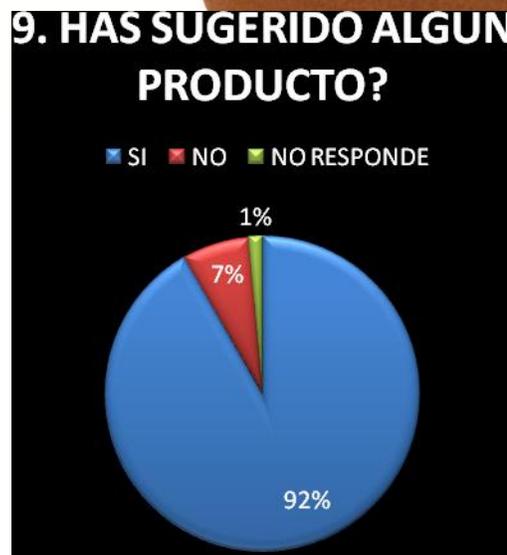
Al 97% de los encuestados les gustaría que el nuevo producto dermolef llevara algún olor.

Pregunta 8



A los encuestados les gustaría que el nuevo producto llevara fragancia 33% y avena 33%.

Pregunta 9



El 92% ha sugerido un producto a un amigo.

Pregunta 10



Pregunta 11



El 36% de los encuestados le gustaria que jabon dermolef tuviera vitamina e como valo agregado.

16.9 Conclusión

Los 145 encuestados son estudiantes de estratos 2 y 3.

Como se ha analizado en las gráficas anteriores, la mayoría de los entrevistados usa y le gustaría utilizar un nuevo producto para el cuidado del rostro pero también ha oído hablar sobre los beneficios que trae la avena en hojuelas.

Al oír hablar acerca de la avena en hojuelas, los encuestados se relacionan mayoritariamente con la vitamina e un 36%.

Para los estudiantes encuestados, les gustaría ver resultados en ocho días (54%).

Es posible observar después de la elaboración del cuestionario de investigación el conocimiento en mediana y alta escala de los estudiantes cuando bien se refiere del cuidado de su rostro en la etapa de su adolescencia.

A manera de reflexión en esta primera etapa de estudio cuantitativa en investigación de mercados, es importante invitar o dar a conocer las personas con problemas en su rostro que es de gran importancia que se divulgue información certera, de fácil comprensión y con una alta periodicidad sobre el tema. esto ayudará a que la información sea bien utilizada por el sector empresarial. es importante diferenciar entre lo que dicen conocer los entrevistados, y lo que realmente conocen, utilizan o están dispuestos a utilizar.

17 CONCLUSIÓN GENERAL

El estudio preliminar de la presente tesis fue una base de información presentada a lo largo de nuestra carrera como tecnólogas en gestión de mercadeo, por lo cual estamos convencidas de lo que estamos realizando de acuerdo a las expectativas y herramientas que nos brindó la CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS.

Este tema fue una idea de acuerdo a las necesidades de conocer un poco más de la gran diversidad de productos dermatológicos, y de lo que puede llegar a beneficiar a los consumidores.



18 BIBLIOGRAFÍA

Jany, Nicolás. Investigación integral de mercados. Segmentación de mercados industriales. ed. mc Graw Will.

Diez de castro, enrique Carlos. Distribución comercial. Editorial mc Graw-Will, 2004

Bibliografía

Jany, Nicolás. Investigación Integral de mercados. Segmentación de mercados industriales. Ed. Mc Graw Will.

Valderry Sanz Pablo. Investigación de mercados: Un enfoque práctico. Ed. Universitaria 2011. Bogotá.

Aaker David A. Investigación de mercados. 4 Edición. Versión autorizada en español

Laudon, Kenneth. E-commerce. 4 Edición

Diez de castro, Enrique Carlos. Distribución comercial. Editorial Mc Graw-Will, 2004

Instituto Nacional de vigilancia de Medicamentos y alimentos – INVIMA

<http://www.invima.gov.co>

<http://www.slideshare.net/puruxona/estrategias-de-mercadotecnia-y-el-ciclo-de-vida>

http://www.mercadeo-en-linea.com/articulos/paginas_comerciales_a4.htm

<http://dermoledltda.webnode.com>

<http://dane.gov.co>



