

Plan de Mercado Royal Luxe

Karenn Julieth Guzmán Hernández

Natalia Johanna Cárdenas Parra

Giuseppe David Martínez Sierra

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Empresariales

Tecnología en Gestión de Mercadeo

Bogotá, 2014

Plan de Mercado Royal Luxe

Karenn Julieth Guzmán Hernández

Natalia Johanna Cárdenas Parra

Giuseppe David Martínez Sierra

Trabajo de Grado para optar al Título de Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

Asesor:

Carlos Paeres

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Empresariales

Tecnología en Gestión de Mercadeo

Bogotá 2014

CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.2 ANTECEDENTES	10
1.3. CONTEXTO CULTURAL.....	11
1.4. CONTEXTO ECONÓMICO	13
2. DESARROLLO CORPORATIVO.....	17
2.1 INTRODUCCIÓN	17
2.1.1 Descripción de la empresa.....	18
2.1.2 Descripción del producto.....	18
2.2 MISIÓN.....	18
2.3 VISIÓN	19
2.4 VALORES	19
3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	19
3.1.1 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MERCADO.....	19
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN DE MERCADO	19
4 MARCO TEÓRICO	20
5 MARCO CONCEPTUAL	39
6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	40
6.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:	40
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:.....	41
6.3 METODOLOGÍA:	41
6.4 ANÁLISIS DE MERCADO	45
6.4.1 Matriz DOFA:.....	45
6.4.2 Matriz de perfil competitivo (MPC).....	47
6.5 GRÁFICAS MÁS RELEVANTES DE LA INVESTIGACIÓN	49
6.6 CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	58
7 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	62
7.1 MATRIZ BCG.....	62
7.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	63
7.2.1 Prisma de identidad.....	63
7.2.2 Mapa de Posicionamiento.....	64
7.3 MARKETING TÁCTICO.....	65
7.3.1 Estrategia de plaza	65

7.3.2	<i>Estrategia de Producto</i>	67
7.3.3	<i>Estrategia de Packaging</i>	70
7.3.4	<i>Estrategia de promoción</i>	73
7.3.5	<i>Estrategia de Precio</i>	75
7.4.6	<i>Estrategia de Comunicación</i>	82
7.4.6.1	Ejes de comunicación	82
7.4.6.2	Slogan.	83
7.4.6.3	Logotipo.....	83
7.4	ESTRATEGIA	83
8.	PLAN FINANCIERO	84
8.1.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	84
8.2.	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	84
8.3.	PROYECCIÓN DE GASTOS.....	85
8.4	ESTRUCTURA DE COSTOS.....	90
8.5	ANÁLISIS FINANCIERO.....	91
8.6	PRESUPUESTOS.....	92
8.7	ANÁLISIS DEL BALANCE	97
9.	CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS DEL PLAN DE MERCADEO	97
10.	BIBLIOGRAFIA	99
11.	ANEXOS	104

CONTENIDO DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Crecimiento Económico De Colombia.....	13
Gráfico 2. Variación Del Pib	15
Gráfico 3. Pib Per Cápita En Colombia.....	16
Grafica 4. Vulnerabilidad Al Estrés.....	49
Grafica 5. Factores Importantes En La Sociedad.....	49
Grafica 6. ¿Con Qué Frecuencia Sufre De Estrés?.....	50
Grafica 7. ¿Con Qué Frecuencia Compra Productos Relajantes?.....	51
Grafico 8. ¿Qué Actividad Realiza Para Relajarse?	53
Grafico 9. ¿Practica Usted Alguna De Estas Actividades?.....	54
Grafico 10. ¿En Dónde Acostumbra A Comprar Productos Relajantes?	55
Grafico 11. ¿Cuál Es Su Aroma Favorito?	56
Grafico 12. ¿Con Qué Color Asocia La Tranquilidad?	57
Grafico 13. Factores Influyentes En La Compra	58
Grafico 14. Prisma De Identidad De Marca.....	63
Grafico 15. Mapas De Posicionamiento	64
Grafico 16. Cadena De Distribución.....	65
Grafico 17. Flujo Grama De Producto.....	69

CONTENIDO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Segmentación De Mercado	41
Tabla 2. Metodología De La Investigación.....	43
Tabla 3. Matriz DOFA	46
Tabla 4. Matriz MPC	47
Tabla 5. Matriz BCG.....	62
Tabla 6. Formato De Control De Distribución	67
Tabla 6. Ficha Técnica	69
Tabla 7. Puntos De Venta	74
Tabla 8. Presupuesto De La Estrategia	74
Tabla 9. Precio Del Producto	75
Tabla 10. Competencia Del Producto	76
Tabla 11. Descuentos	82
Tabla 12. Punto De Equilibrio	84
Tabla 13. Proyección De Ventas.....	84
Tabla 14. Proyección De Gastos 2015.....	85
Tabla 15. Proyección De Gastos 2016.....	86
Tabla 16. Proyección De Gastos 2017.....	87
Tabla 17. Proyección De Gastos 2018.....	88
Tabla 18. Proyección De Gastos 2019	89
Tabla 19. Estructura De Costos	90
Tabla 20. Presupuestos 2015.....	92
Tabla 21. Presupuestos 2016.....	93
Tabla 21. Presupuesto 2017	94
Tabla 22. Presupuesto 2018	95
Tabla 23. Presupuesto 2019	96
Tabla 24. Balance Inicial	104

Tabla 25. Balance General	105
Tabla 26. Pyg	105
Tabla 27. Flujo De Caja	106
Tabla 28. Población Bogotana Por Estratos.....	107
Tabla 29. Población Objetiva.....	107
Tabla 30. Tiendas Naturistas Usaquén.....	109
Tabla 31. Tiendas Naturistas Chapinero.....	110
Tabla 32. Tiendas Naturistas Suba.....	111
Tabla 33. Tienda Naturista Barrios Unidos	111
Tabla 34. Spas Norte De Bogotá.....	112
Tabla 35. Precio Y Características De La Competencia.....	113

CONTENIDO DE IMÁGENES

	Pág.
imagen 1. Sistema Límbico.....	23
Imagen 2. Empaque De Rosas	71
Imagen 3. Empaque De Lavanda	71
Imagen 4. Empaque De Canela.....	72
Imagen 4. Código De Barras.....	73
Imagen 6. Logotipo Del Producto.....	83

CONTENIDO DE ANEXOS

	Pág.
10.1 Balance Inicial	104
10.2 Balance General	105
10.3 Pyg	105
10.4 Flujo De Caja	106
10.5 Población Por Estratos Socioeconómico	106
10.6 Normatividad Invima (Aseo, Higiene Y Limpieza)	107
10.7 Posibles Distribuidores	109
10.8 Precio Y Características De La Competencia.....	113
10.9 Formato De Encuesta.....	114

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento Del Problema

El estrés es una enfermedad que se puede generar en situaciones de frustración, furia o ansiedad y puede provocar afecciones cardiacas, dolor abdominal, jaqueca, dolores musculares entre otras. En Colombia es una enfermedad que viene en ascendencia y la padecen más del 30% de la población residente en Bogotá, es una de las grandes causas de incapacidades médicas («Estrés afecta al 38% de los trabajadores en Colombia | ELESPECTADOR.COM», s. f.). Esta es una afección muy reciente por lo tanto no hay muchos tratamientos que puedan brindar una mejoría, sólo se conocen tres: el yoga, la meditación y la aromaterapia. Pero estas son técnicas que requieren dinero, tiempo y entrenamiento.

Teniendo en cuenta esto, ¿qué tan viable sería introducir a un nuevo nicho de mercado un producto relajante mediante la aromaterapia?

1.2 Antecedentes

La aromaterapia es una medicina de tipo alternativa, la cual es prácticamente tan antigua como el ser humano, ya que ésta se utilizaba las ceremonias religiosas (Lavabre, 1995, p. 13). Esta medicina tiene sus raíces en el antiguo Egipto, ya que en la edad antigua la aromaterapia era uno de los principales centros económicos del mundo. Inicialmente, los aceites de aromaterapia fueron utilizados para ceremonias religiosas, pero con el tiempo los egipcios descubrieron que estos aceites tenían efectos benéficos sobre la salud humana. Un claro ejemplo sobre esta teoría es el perfume de Kefhi el cual era un antiséptico y relajante que se podía aplicar sobre la piel o ser bebido (Lavabre, 1995, p. 14).

Con la caída del imperio romano y el inicio de la edad media, la aromaterapia quedó en el olvido en los países cristianos, únicamente en los países islámicos se seguía utilizando. Fue en el Renacimiento y durante el reinado de Luis XIV, con su médico y químico privado Nicholas Lemery quien creó el "Diccionario de drogas sencillas", donde él exponía diversas teorías sobre la influencia de las esencias extraídas de las plantas en la psiquis y la salud humana (Lavabre, 1995, p. 15).

En la era moderna fue cuando se fundó la aromaterapia formalmente con las investigaciones de los científicos René Maurice Gattefosé, seguido de los doctores M. Fesneau, Pellecuer y el profesor Caujolles, los cuales al igual que sus antecesores, tenían la teoría que algunos olores de las plantas y aceites podrían ser utilizados para la salud de las personas (Lavabre, 1995, p. 16).

Años después, otros científicos como Koch, Chamberland, Rideal, Walker, Kellner y Kober, propusieron diversas teorías de los efectos de los aceites de aromaterapia como antisépticos usándolos directamente sobre la piel o solo inhalándolos (Lavabre, 1995, p. 18).

La teoría de estos autores fue corroborada por el ginecólogo francés Girault, el cual tenía la teoría que ciertos aceites de aromaterapia podrían combatir ciertas enfermedades vaginales, esta teoría fue correcta y los resultados de su estudio se pueden evidenciar en el "Traite de Phytotherapie et d`Aromatherapie, vol. 3, Gynecologie, Molaine Editeur, Paris 1979 (Lavabre, 1995, p. 18).

1.3. Contexto Cultural

En la actualidad con la influencia de procesos de cambios, avance tecnológicos y la modernización, se han producido transformaciones sociales, culturales y económicas, que han

ampliado los roles de las personas tanto en hombres como en mujeres. Podemos encontrar dos tipos de cambios, uno referente a lo histórico-social, y el otro referido a los socio-psicológico. En cuanto al primer cambio, se caracteriza por ser una época de desencanto, el orden económico de producción pasa a ser de consumo, los medios de comunicación y el poder mediático tiene una gran incidencia en el inconsciente colectivo, existe una desmitificación de los líderes, etc. En relación a los cambios socio- psicológicos que hemos experimentado producto de los tiempos posmodernos, podemos mencionar que las personas se focalizan en el presente, hay una búsqueda de lo inmediato, la única revolución que las personas están dispuestas a llevar a cabo es la interior, se patenta el individualismo, se rinde culto al cuerpo y a la liberación personal, el hombre basa su existencia en el relativismo y la pluralidad de opciones, desaparecen los idealismos, entre otros cambios.

¿Cuáles son las características de la sociedad de hoy?

Los tiempos actuales se caracterizan por la búsqueda constante de gratificación, de placer y de realización privada, son los ideales supremos. La adoración de la independencia personal y de la diversidad de estilos de vida se ha transformado en algo importante. Todo esto ocurre en el marco de un axioma aceptado por casi todo el mundo: un mínimo de austeridad y un máximo de deseo, menos disciplina y más comprensión. Sin embargo es el ideal, puesto que todos sabemos que hay que responder a una serie de responsabilidades que se multiplican cuando formamos nuestra propia familia, entonces el camino se hace cada vez más difícil para poder compatibilizar todos los roles sociales que desempeñamos como padres, como trabajador, como hijo, como amigo, como compañero, como pareja.

¿Por qué se dice que el estrés es un síntoma posmoderno?

Nuestra cultura está orientada a la velocidad, la hiperactividad y la conducción por medio del estrés, son palabras usuales en nuestros días. Si alguien nos dice que algo es “urgente” desencadena acciones aunque, en general origina respuestas provisionales con riesgo de repetir la urgencia o lleva a abandonar tareas importantes que todavía, no son urgentes. La sociedad occidental particularmente está dominada por una mentalidad competitiva y exitista donde el dinero y el consumo hacen la felicidad. Esto lleva a que estemos llenos de demandas, ante las cuales muchas veces no podemos responder de forma exitosa, experimentando sentimientos de frustración, que si se da de forma permanente podemos manifestar sintomatología fisiológica y psicológica característicos del estrés. En definitiva, la multiplicidad de demandas a que nos vemos expuestos, sumado a esta necesidad de satisfacción y gratificación, lleva a considerar al estrés como un síntoma de los tiempos acelerados de la pos modernización.

1.4. Contexto Económico

La economía colombiana en los últimos cinco años, se ha comportado de una manera particular con respecto al PIB, ya que ha tenido diversas variaciones en cuanto sus alzas y bajas como se puede observar en la grafica siguiente:

Gráfico 1. Crecimiento económico de Colombia



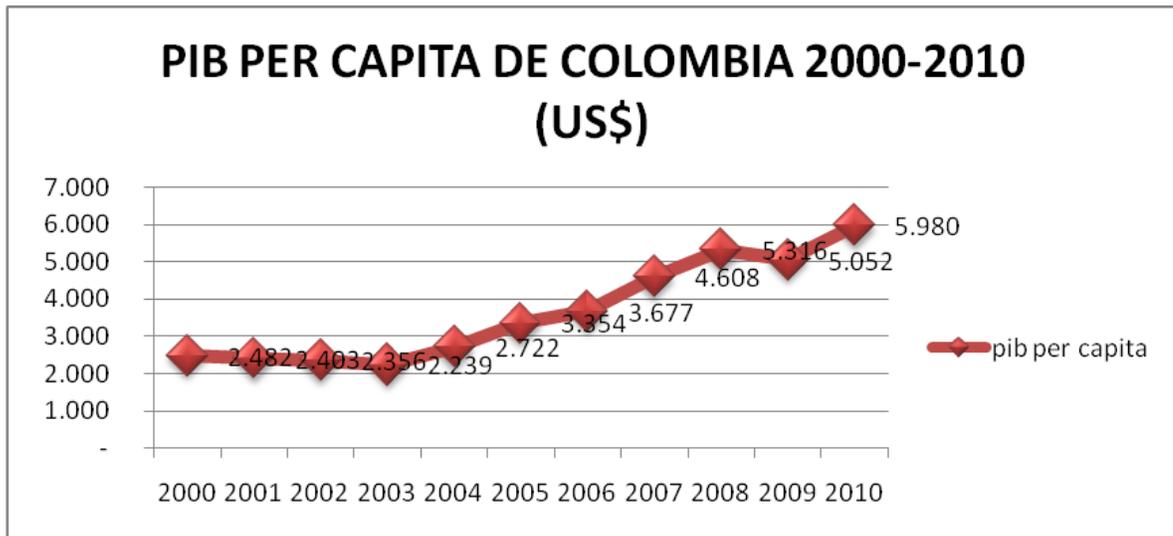
2006, 2007 y 2011, los años con los mejores crecimientos económicos desde el 2000 en Colombia.

Estas variaciones económicas son propias de los países emergentes, pero vale la pena resaltar que la economía se ha acelerado en los últimos años, esto muy posiblemente por el crecimiento de la inversión extranjera en nuestro país. Pero este crecimiento sufrió una gran caída en el año 2009 debido a la crisis económica mundial.

Gráfico 2. Variación del PIB

Por otra parte, se puede observar que la economía creció 0,3 en el año 2013 y los sectores que más crecieron según Portafolio, fueron los de “la construcción (9,8%), servicios sociales (5,3) y el sector agropecuario (5,2%), jalaron la expansión del PIB, además destacó que la inversión y el consumo presentaron un gran comportamiento, mientras que la industria manufacturera (-1,2%) fue el único sector que no creció” («PIB de Colombia 2013 | Portafolio.co», s. f.)

Gráfico 3. PIB per cápita en Colombia



En cuanto al ingreso per cápita de Colombia en los últimos años, ha crecido de una manera sorprendente ya que pasó de US \$2482 el año 2000, a casi triplicarse en el año 2010, pasando a ser de US\$5980, incrementando así un 240.93%, lo que indica que la calidad de vida de las personas en nuestro país ha mejorado y a la vez su poder adquisitivo ha aumentado, lo cual resulta más atractivo para los empresarios, porque las personas pueden consumir más productos, lo cual a la vez contribuye al crecimiento económico de nuestro país («SECTOR EXPORTADOR: PIB PER CAPITA – COLOMBIA: 2000 – 2010», s. f.). De la anterior información se puede concluir con respecto al ingreso PER CAPITA de Colombia que el poder adquisitivo de los Colombianos a aumentado lo cual beneficia a la compañía Royal Luxe debido a que los consumidores colombianos tienen un mayor poder adquisitivo para adquirir mayor cantidad de productos o en el caso de Royal Luxe adquirir productos de mayor precio.

2. DESARROLLO CORPORATIVO

2.1 Introducción

Este proyecto tiene como propósito realizar un Plan de marketing para el lanzamiento al mercado de un producto relajante, que generará disminución del estrés rutinario. Para poder analizar si este producto será rentable en el mercado, se realizó una investigación de mercados en el barrio Chicó Reservado de la ciudad de Bogotá, se determinaron factores como: en qué lugar compran, con qué frecuencia, si conocen los beneficios de la aromaterapia, qué publicidad les agrada, entre otras. Luego realizamos matriz DOFA y MPC para determinar los factores a favor y en contra de un posible lanzamiento de este producto. También se planteará una serie de estrategias para el marketing mix y elementos de financiación que podrían ser implementadas si el producto llegará a ser comercializado.

Se escogió este producto con el fin de contribuir con el mejoramiento del estrés que va en ascendencia y aún más en ciudades como Bogotá, a causa de la gran tensión que se maneja en su ambiente y esto genera que gran parte de la población que vive en esta ciudad sufra de estrés. Teniendo en cuenta que el estrés es una de las enfermedades del siglo XXI responsable de miles de muertes por daños al corazón, el cuerpo sufre varias reacciones físicas tales como: la liberación de adrenalina, tensión en los músculos, entre otras (IMSS, s. f.). Lo más preocupante de este asunto es que no existen muchos tratamientos, y los que hay requieren de mucho tiempo y dinero, por otro lado la aromaterapia puede ser implementada en cualquier momento y con costos más bajos. Además lo que busca esta investigación es hallar la mejor forma de llegar a los consumidores finales llevando a sus hogares todos los beneficios de la aromaterapia.

2.1.1 Descripción de la empresa

Royal Luxe surge como un proyecto en un aula de clases, planteado como una opción de grado por tres amigos en común, empiezan a darse cuenta que el estrés es una enfermedad que va en aumento, por lo tanto principian una investigación sobre el tema y se dan cuenta que la medicina alternativa es una gran opción, implementan la aromaterapia como base de este proyecto, debido a que por medio de la implementación del aroma se puede generar sensación de relajación. Lo que busca esta empresa es brindar relajación a personas con altos índices de estrés.

2.1.2 Descripción del producto

Royal Luxe, aparte de ser el nombre de la empresa, también es el nombre de un producto relajante elaborado con esencias de aromaterapia, que posee aceites esenciales con beneficios medicinales, que busca mejorar la salud y el bienestar del consumidor por medio del olfato o por vía cutánea, logrando la relajación, y su objetivo es que el consumidor asocie el aroma con un estímulo psicológico o medicinal logrando cambiar o mejorar el estado de ánimo dependiendo del aroma, varios de estos efectos psicológicos son: antidepresivos, equilibradores, afrodisiacos, etc., o medicinales como aliviar dolores de cabeza, problemas respiratorios, tonificante, etc., (además de sus propiedades, guiarlos e informarles su uso diario en la ducha).

2.2 Misión

Royal Luxe como empresa, se dedicará a la producción y comercialización de productos relajantes con aceites aromáticos, eficiente, comprometida con los consumidores, entregando un producto de excelente calidad que brinda enormes beneficios para la salud física y mental de las personas, logrando ser en parte terapeutas para nuestros consumidores gracias a nuestros conocimientos y experiencias.

2.3 Visión

Royal Luxe, como empresa y con grandes aspiraciones en el mercado, se proyectará para el 2018, como entidad y será conocida no solo localmente, sino a nivel nacional, brindando beneficios a toda Colombia.

2.4 Valores

Royal Luxe, como empresa mantendrá el respeto con todos los clientes como con los compañeros de trabajo, proveedores y la sociedad. Con puntualidad y honestidad lograremos cumplir con nuestros compromisos laborales y sociales, además lograremos el bienestar con nuestros compañeros gracias a un ambiente laboral que logre la complicidad entre nosotros mismos consiguiendo transmitir estos valores a nuestros consumidores.

3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

3.1.1 Objetivo general del plan de mercado

Precisar el lanzamiento al mercado del nuevo producto relajante con aromaterapia “Royal Luxe”

3.2 Objetivos específicos del plan de mercado

- Establecer qué características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales del mercado meta.
- Definir las características del segmento meta y establecer el nivel de aceptación de la idea del producto.
- Establecer unas políticas de venta que aseguren los objetivos comerciales y la utilidad de la organización

- Determinar un mercado de prueba para aplicar un estudio y establecer las características de los posibles compradores

4 MARCO TEÓRICO

La aromaterapia se fundó en la era moderna gracias a los trabajos del químico francés R.M. Gettefosse y desde entonces atrajo el interés de Francia, Alemania, Suiza e Italia; Igualmente seguido de los doctores M. Fesneau, Pellecuer y el profesor Caujolles, los cuales al igual que sus antecesores, tenían la teoría que algunos olores de las plantas y aceites podrían ser utilizados para la salud de las personas (Lavabre, 1995, p. 16). Años después otros científicos como Koch, Chamberland, Rideal, Walker, Kellner y Kober propusieron diversas teorías de los efectos de los aceites de aromaterapia como antisépticos, usándolos directamente sobre la piel o sólo inhalándolos (Lavabre, 1995, p. 18). La teoría de estos autores, fue corroborada por el ginecólogo francés Girault, el cual tenía la teoría que ciertos aceites de aromaterapia podrían combatir ciertas enfermedades vaginales, esta teoría fue correcta y los resultados de su estudio se pueden evidenciar en el "Traite de Phytotherapie et d`Aromatherapie, vol. 3, Gynecologie, Molaine Editeur, Paris 1979 (Lavabre, 1995, p. 18). Se han realizado múltiples estudios por científicos de laboratorio y por terapeutas prácticos. La mayor parte de esta investigación, un tanto constreñida por la ideología científica dominante, se concreta, casi exclusivamente, a los poderes antisépticos y antibióticos de los aceites esenciales y sus propiedades alópatas.

Por otra parte, también se han realizado estudios sobre los efectos de la aromaterapia sobre el olfato, uno de los más sobresalientes es el que realizó el autor E. Douek en su obra "Perfumery: The Psychology and Biology of Fragrances", en cual el autor sostiene la teoría que anosmia puede ser causada por factores psicológicos como la depresión, la cual a su vez puede

generar pérdida en el sentido del gusto, lo cual puede generar consecuencias catastróficas en la moral del ser humano (Lavabre, 1995, p. 24).

Vale la pena mencionar que, también varios doctores como el DR A.D Armond, han analizado la aromaterapia con fines psicoterapéuticos, mencionó el caso de un paciente que tenía un grave problema de ansiedad y para controlarla lleva un fragancia aceitosa para olfatearla y relajarse (Lavabre, 1995, p. 27). Por otro lado en los años 70, Maralyn Teare, un consejero matrimonial psiquiatra de la Universidad de California en los Ángeles (E.E.U.U), ha utilizado fragancias con pacientes que sufren de fobias y para ayudarlos a controlar el estrés (Damian & Damian, 1997, p. 129).

En la década de los 80, sin embargo, gracias al trabajo del Dr. Schwartz en la universidad de Yale, y de los Profs. Dodd y Van Toller en la universidad de Warwick, Inglaterra, se ha logrado un conocimiento más profundo de los mecanismos olfativos, lo cual ha abierto nuevos y excitantes caminos a la investigación y experimentación de la aromaterapia.

La aromaterapia actúa en diferentes niveles. Primero existe una acción alopática debida a la composición química de los aceites esenciales y sus propiedades antisépticas, estimulantes, calmantes, anti neurálgicos y otras. Hay una acción más sutil a nivel de información, similar a la acción de los remedios homeopáticos o antroposóficos. Finalmente, pero de no menor importancia, los aceites esenciales actúan sobre la mente. En realidad, la forma más tradicional de usarlos es como ingredientes básicos de perfumes. En términos generales, las fragancias agradables tienen obvios efectos estimulantes. Al respecto, dice Marguerite Maury en *The secret of life and youth* (El secreto de la vida y la juventud):

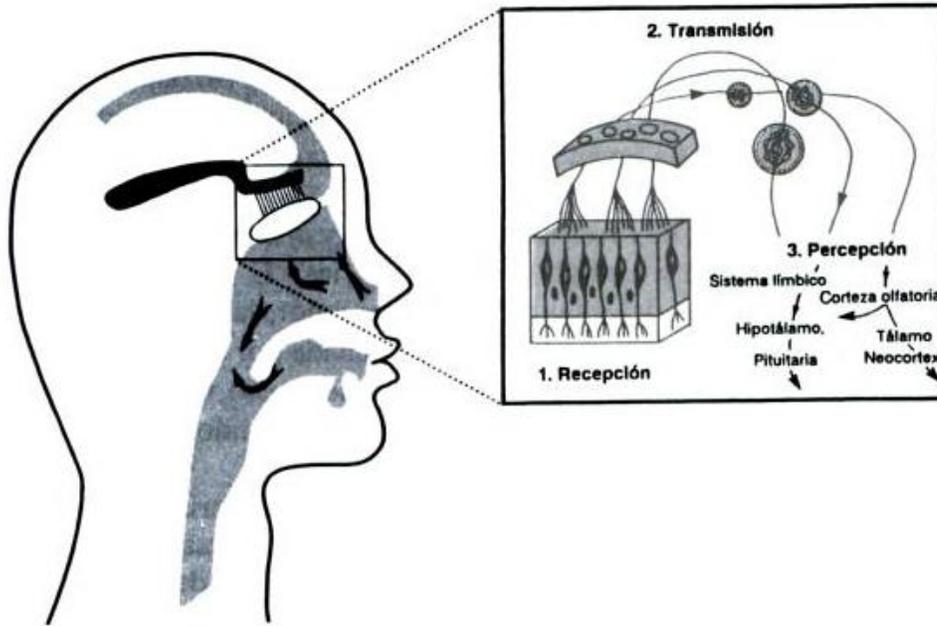
“El efecto de las fragancias en el estado psíquico y mental del individuo es de gran interés. El poder de percepción se torna más claro y preciso, y surge un sentimiento de haber, hasta cierto punto, dejado atrás los acontecimientos... Quizás podría decirse que el problema emocional, que por lo general oscurece nuestra percepción, queda de hecho prácticamente suprimido”

Recientes investigaciones realizadas en Europa, Estados Unidos, y la ex Unión Soviética, revelan que los efectos de los olores en la psique pueden tener mayor importancia de la que los científicos han supuesto. La universidad de Wawick, Inglaterra, ha venido conduciendo fascinantes investigaciones sobre este tema.

El sentido del olfato actúa mayormente en un nivel subconsciente; los nervios olfatorios están conectados directamente a la parte más primitiva del cerebro, el sistema límbico, que es como nuestra conexión con nuestros remotos ancestros los saurios, nuestros distantes primos reptiles. En cierto sentido, el nervio olfatorio es una extensión del cerebro mismo, el cual puede ser alcanzado directamente a través de la nariz. Es esta la única puerta abierta al cerebro.

El sistema límbico, originalmente conocido como el rinencéfalo (“cerebro que huele”), es la parte del cerebro que regula la actividad sensomotora y se relaciona con impulsos primitivos de sexo, hambre y sed. La estimulación del bulbo olfatorio envía señales eléctricas al área del sistema límbico que está relacionado con los mecanismos viscerales y del comportamiento, afectando directamente a los sistemas digestivo y sexual, así como un comportamiento emocional. En realidad la respuesta eléctrica del cerebro a los olores es más o menos la misma que la correlativa de las emociones. Los procesos de la recepción olfatoria son, en su mayoría, inconscientes; por lo general estamos mentalmente al margen de nuestro entorno de fragancia.

Imagen 1. Sistema límbico



El sentido del olfato es muy sensible: podemos detectar hasta una parte de material fragante en 10,000 billones de partes o más. Sin embargo, no tenemos un vocabulario apropiado para hablar de olores. Decimos que algo huele como rosa, fresa, zorrillo, o lo que sea. El nervio olfatorio termina en una parte del cerebro que no usa la misma clase de lógica que usan nuestros centros intelectuales. No obstante que los olores forman un tipo de sistema de comunicaciones, no pueden ser desarrollados como un lenguaje; funciona a través de asociaciones e imágenes, y no son analíticos.

Las fragancias pueden sacar a la luz las sensaciones más profundas aunque más fugaces. Al igual que la felicidad, o el amor, o la risa, las fragancias lo toman a uno casi por sorpresa y se

desvanecen cuando se trata de asirlas. Al ir caminando por la calle, al arrancar las hierbas del jardín, al marchar por una vereda, al dar un trago de café, una emanación misteriosa penetra de súbito por la nariz y la magia se desdobra. En un instante de arrobamiento corren a través de todo el cuerpo ondas de deleite ofreciendo imágenes y sensaciones nuevas. Pero si se pretende una pompa de jabón; si se quiere describir lo sucedido, pronto se queda uno corto de palabras para hacerlo.

Según Jean Rousseau, el sentido del olfato es la imaginación misma. Algunos autores requerían de sensaciones olfativas para estimular su creatividad. El sentido del olfato está muy relacionado con la memoria; los recuerdos olfatorios está estrechamente relacionado con la memoria; los recuerdos olfatorios son muy precisos y casi inolvidables. Un psicoanalista francés, AndreiVirel, empleó fragancias para traer al presente recuerdos escondidos de la mente. El olor y el sabor de un bizcocho mojado en té inspiró a Marcel Proust uno de sus trabajos más notables, precisos e intensos de introspección, a la vez que obra maestra de la literatura.

Para concluir con la aromaterapia, aunque puede aliviar los síntomas, la aromaterapia tiende primariamente a remediar las causas de la enfermedad. La acción terapéutica más importante de los aceites esenciales consiste en fortalecer los órganos y su funcionamiento, así como los mecanismos de defensa del organismo. Los aceites esenciales no realizan el trabajo que le corresponde al cuerpo, sino que ayudan a éste a que haga su propio trabajo, y por ello no debilitan el organismo. Su acción es acrecentada por todas las terapias naturales que tienden a restaurar la vitalidad del individuo («Aromaterapia libro práctico - Marcel Lavabre - Google Libros», s. f.).

Por otro lado de las memorias humanas, la olfativa es la más poderosa. A través de su estimulación se pueden crear nuevos lazos, construir otro tipo de relaciones con los consumidores generando nuevas sensaciones, acrecentando posibilidades.

El marketing sensorial usa los órganos de los sentidos, ya que plantea el sentido de vivir una compra como una experiencia por medio de estos. Oler, saborear, sentir, mirar y escuchar. Es importante entender que esta tendencia funciona de manera más efectiva cuando se trata de un producto que se vincula emocionalmente con el cliente. El secreto está en marcar la diferencia destruyendo todo tipo de tabús con respecto a que el consumidor se guía solo por factores de precio o la calidad al momento de la compra.

Se ha descubierto y demostrado que el ambiente, servicio, percepción de los olores, sabores y la vista son influyentes en la decisión de compra de un producto o servicio. El cuerpo humano es capaz de recordar el 1% de lo que palpa, 2% de lo que oye, 5% de lo que ve, 15% de lo que degusta y 35% de lo que huele. Estos porcentajes son aprovechados por el marketing para la asociación que el cliente puede generar con un producto.

El marketing sensorial trata de llegar a los consumidores de manera inconsciente, ofrece una experiencia y no una campaña, con el objetivo de obtener un posicionamiento superior. Está encaminada a brindar un momento de placer en donde antes de apelar a la razón se busca estimular sus emociones. («¿Qué es el Marketing Sensorial? | Todo Marketing», s. f.)

Cuando toda la información que rodea al cliente accede por las cinco puertas sensoriales, también permite que continúen en la mente y que pueda regresar para re-experimentar todas las cosas que han olido, percibido, palpado, escuchado y saboreado. Esto genera que el consumidor

pueda volver a revivir todas aquellas sensaciones que le produjo la experiencia y por lo tanto recordar al producto, lugar o servicio que le dio ese placer.

El uso del término del estrés se ha popularizado mucho sin que se tenga claro en qué consiste el mismo. Pero para este trabajo se definirá el estrés como la respuesta adaptativa del organismo ante los diversos estresores, (Hans Selye, 1936).

Alternativamente para precisar conceptos, se utiliza el término "respuesta de estrés", al referirse a la respuesta inespecífica del organismo a cualquier demanda, y el término de "estresor" o "situación estresante", referida al estímulo o situación que provoca una respuesta de estrés.

En la actualidad han cobrado auge las teorías interaccionistas del estrés que plantean que la respuesta de estrés es el resultado de la interacción entre las características de la persona y las demandas del medio. Se considera que una persona está en una situación estresante o bajo un estresor, cuando ha de hacer frente a situaciones que conllevan demandas conductuales que le resulta difícil poner en práctica o satisfacer. Es decir, depende tanto de las demandas del medio como de sus propios recursos para enfrentarse a él (Lazarus y Folkman, 1984), o avanzando un poco más, de las discrepancias entre las demandas del medio externo o interno, y la manera en que el sujeto percibe que puede dar respuesta a esas demandas (Folkman, 1984).

La respuesta de estrés es una respuesta automática del organismo a cualquier cambio ambiental, externo o interno, mediante la cual se prepara para hacer frente a las posibles demandas que se generan como consecuencia de la nueva situación, (Labrador, 1992).

¿Qué causa el estrés?

Según Jean Benjamín Stora, "el estrés es causado por el instinto del cuerpo de protegerse a sí mismo". Este instinto es bueno en emergencias, como el de salirse del camino si viene un carro a velocidad. Pero éste puede causar síntomas físicos si continua por mucho tiempo, así como una respuesta a los retos de la vida diaria y los cambios.

Cuando esto sucede, (explica Jean) es como si su cuerpo se preparara para salir fuera del camino del carro, pero usted está inmóvil. Su cuerpo está trabajando sobre tiempo, sin ningún lugar para usar toda esa energía extra. Esto puede hacerlo sentir ansioso, temeroso, preocupado y tenso.

¿Por qué se produce el estrés?

En principio, se trata de una respuesta normal del organismo ante las situaciones de peligro. En respuesta a las situaciones de emboscada, el organismo se prepara para combatir o huir mediante la secreción de sustancias como la adrenalina, producida principalmente en unas glándulas llamadas "suprarrenales" o "adrenales" (llamadas así por estar ubicadas adyacentes al extremo superior de los riñones). La adrenalina se disemina por toda la sangre y es percibida por receptores especiales en distintos lugares del organismo, que responden para prepararse para la acción:

- El corazón late más fuerte y rápido
- Las pequeñas arterias que irrigan la piel y los órganos menos críticos (riñones, intestinos), se contraen para disminuir la pérdida de sangre en caso de heridas y para dar prioridad al cerebro y los órganos más críticos para la acción (corazón, pulmones, músculos).

- La mente aumenta el estado de alerta
- Los sentidos se agudizan

El problema del estrés

Lo que en situaciones apropiadas puede salvarnos la vida, se convierte en un enemigo mortal cuando se extiende en el tiempo. Para muchos, las condiciones de hacinamiento, las presiones económicas, la sobrecarga de trabajo, el ambiente competitivo, etc., son circunstancias que se perciben inconscientemente como amenazas. Esto les lleva a reaccionar a la defensiva, tornándose irritables y sufriendo consecuencias nocivas sobre todo el organismo:

- Elevación de la presión sanguínea (hipertensión arterial)
- Gastritis y úlceras en el estómago y el intestino
- Disminución de la función renal
- Problemas del sueño
- Agotamiento
- Alteraciones del apetito

Causas

Cualquier suceso que genere una respuesta emocional, puede causar estrés. Esto incluye tanto situaciones positivas (el nacimiento de un hijo, matrimonio) como negativas (pérdida del empleo, muerte de un familiar). El estrés también surge por irritaciones menores, como esperar demasiado en una cola o en tráfico. Situaciones que provocan estrés en una persona pueden ser insignificantes para otra.

El concepto de Estrés se remonta a la década de 1930, cuando un joven austriaco de 20 años de edad, estudiante de segundo año de la carrera de medicina en la Universidad de Praga, Hans Selye, hijo del cirujano austriaco Hugo Selye, observó que todos los enfermos a quienes estudiaba, indistintamente de la enfermedad propia, presentaban síntomas comunes y generales: cansancio, pérdida del apetito, baja de peso, astenia, etc. Esto llamó mucho la atención a Selye, quien le denominó el "Síndrome de estar Enfermo".

Hans Selye, se graduó como médico y posteriormente realizó un doctorado en química orgánica en su universidad, a través de una beca de la Fundación Rockefeller, se trasladó a la Universidad John Hopkins en Baltimore E.E.U.U. para realizar un pos-doctorado cuya segunda mitad efectuó en Montreal Canadá en la Escuela de Medicina de la Universidad McGill, donde desarrolló sus famosos experimentos del ejercicio físico extenuante con ratas de laboratorio que comprobaron la elevación de las hormonas suprarrenales (ACTH, adrenalina y noradrenalina), la atrofia del sistema linfático y la presencia de úlceras gástricas. Al conjunto de estas alteraciones orgánicas el doctor Selye denominó "estrés biológico".

Selye consideró entonces que, varias enfermedades desconocidas como las cardíacas, la hipertensión arterial y los trastornos emocionales o mentales no eran sino la resultante de cambios fisiológicos resultantes de un prolongado estrés en los órganos de choque mencionados y que estas alteraciones podrían estar predeterminadas genética o constitucionalmente.

Sin embargo, al continuar con sus investigaciones, integró a sus ideas, que no solamente los agentes físicos nocivos actuando directamente sobre el organismo animal son productores de estrés, sino que además, en el caso del hombre, las demandas de carácter social y las amenazas

del entorno del individuo que requieren de capacidad de adaptación provocan el trastorno del estrés.

A partir de ahí, el estrés ha involucrado en su estudio la participación de varias disciplinas médicas, biológicas y psicológicas con la aplicación de tecnologías diversas y avanzadas.

Pero ahora bien, de acuerdo a lo anterior, el concepto de estrés proviene desde la década de los 30's y de ahí en adelante empezaron a surgir diversos tipos de estrés, tanto nuevas formas de tratamiento así como nuevas características. Es por ello que en esta investigación que se realiza, se tiene como fundamento describir los diferentes tipos de estrés que existen en la actualidad, sus características, conceptos, sus diversos tratamientos, así como varios puntos derivados de este mismo.

Para emprender este proyecto de investigación, se inicia analizando conceptos que se tienen acerca del estrés, mencionando que existen sin fin de definiciones acerca del tema, es una tarea de recopilar e investigar algunas de las más importantes que existen en la actualidad y por supuesto, hacer mención de ellas a continuación.

Desde 1935, Hans Selye, (considerado padre del estrés), introdujo el concepto de estrés como síndrome o conjunto de reacciones fisiológicas no específicas del organismo a diferentes agentes nocivos del ambiente de naturaleza física o química.

El estrés (stress), es un fenómeno que se presenta cuando las demandas de la vida se perciben demasiado difíciles. La persona se siente ansiosa y tensa y se percibe mayor rapidez en los latidos del corazón.

"El estrés es lo que uno nota cuando reacciona a la presión, sea del mundo exterior sea del interior de uno mismo. El estrés es una reacción normal de la vida de las personas de cualquier edad. Está producido por el instinto del organismo de protegerse de las presiones físicas o emocionales o, en situaciones extremas, del peligro".

El estrés es la respuesta del cuerpo a condiciones externas que perturban el equilibrio emocional de la persona. El resultado fisiológico de este proceso es un deseo de huir de la situación que lo provoca o confrontarla violentamente. En esta reacción participan casi todos los órganos y funciones del cuerpo, incluidos cerebro, los nervios, el corazón, el flujo de sangre, el nivel hormonal, la digestión y la función muscular.

El estrés es un estímulo que nos agrede emocional o físicamente. Si el peligro es real o percibido como tal, el resultado es el mismo. Usualmente provoca tensión, ansiedad, y distintas reacciones fisiológicas.

Es la respuesta fisiológica, psicológica y de comportamiento de un sujeto que busca adaptarse y reajustarse a presiones tanto internas como externas.

Bien ya analizamos diferentes conceptos del estrés. Pero ahora,

Signos y síntomas

- El estrés afecta órganos y funciones de todo el organismo. Los síntomas más comunes son:

- Depresión o ansiedad
- Dolores de cabeza
- Insomnio

- Indigestión
- Sarpullidos
- Disfunción sexual
- Palpitaciones rápidas
- Nerviosismo

Fisiopatología del estrés

• En la descripción de la enfermedad, se identifican por lo menos las siguientes tres fases en el modo de producción del estrés:

1) Reacción de Alarma:

• El organismo, amenazado por las circunstancias se altera fisiológicamente por la activación de una serie de glándulas, especialmente en el hipotálamo y la hipófisis ubicadas en la parte inferior del cerebro, y por las glándulas suprarrenales localizadas sobre los riñones en la zona posterior de la cavidad abdominal.

• El cerebro, al detectar la amenaza o riesgo, estimula al hipotálamo quien produce "factores liberadores" que constituyen sustancias específicas que actúan como mensajeros para zonas corporales, también específicas. Una de estas sustancias es la hormona denominada A.C.T.H. (Adrenal Cortico Trophic Hormone), que funciona como un mensajero fisiológico que viaja por el torrente sanguíneo hasta la corteza de la glándula suprarrenal, quien bajo el influjo de tal mensaje produce la cortisona u otras hormonas llamadas corticoides.

- A su vez otro mensaje que viaja por la vía nerviosa desde el hipotálamo hasta la médula suprarrenal, activa la secreción de adrenalina. Estas hormonas son las responsables de las reacciones orgánicas en toda la economía corporal.

2) Estado de Resistencia:

- Cuando un individuo es sometido en forma prolongada a la amenaza de agentes lesivos físicos, químicos, biológicos o sociales el organismo si bien prosigue su adaptación a dichas demandas de manera progresiva, puede ocurrir que disminuyan sus capacidades de respuesta debido a la fatiga que se produce en las glándulas del estrés. Durante esta fase suele ocurrir un equilibrio dinámico u homeostasis entre el medio ambiente interno y externo del individuo.

- Así, si el organismo tiene la capacidad para resistir mucho tiempo, no hay problema alguno, en caso contrario sin duda avanzará a la fase siguiente.

3) Fase de Agotamiento:

- La disminución progresiva del organismo frente a una situación de estrés prolongado, conduce a un estado de gran deterioro con pérdida importante de las capacidades fisiológicas y con ello sobreviene la fase de agotamiento en la cual el sujeto suele sucumbir ante las demandas, pues se reducen al mínimo sus capacidades de adaptación e interrelación con el medio.

Para ver el estrés de una manera cognitiva primero definiremos la emoción:

“Proceso psicológico adaptativo, que recluta y coordina el resto de los procesos psicológicos, cuando las distintas situación exigen una respuesta rápida y efectiva para ajustarse a los cambios del ambiente” (Abascal, 1997).

Este proceso emocional está formado por dos elementos: el primero es la evaluación - appraisal- cognitiva de la situación y el segundo, la alteración en la activación del organismo. Esto significa que el proceso emocional se desencadena por la percepción de que se han producido cambios debidos a situaciones externas o internas, a su vez, estas situaciones son objeto de una primera valoración cognitiva -evaluación valorativa- que actúa como filtro descartando los hechos que tienen relevancia emocional de los que no lo tienen, esta discriminación de la situación se debe en parte a programas genéticos y en parte a la experiencia previa.

Como consecuencia de esta primera evaluación, aparece la activación emocional que se compone de: la experiencia subjetiva, la expresión corporal, una tendencia a la acción o afrontamiento y cambios fisiológicos, los cuales son el soporte para la realización de todas las actividades mencionadas anteriormente (Lazarus, 1999). Sin embargo, estas respuestas están mediatizadas por el aprendizaje y la cultura, ya que controlan las manifestaciones y actúa sobre todos los elementos de la respuesta emociona, ya sea en los autoinformes sesgados, en una expresión corporal controlada, en los estilos de afrontar las situaciones y en el control fisiológico.

Según Lazarus, esta valoración cognitiva es un proceso universal, mediante el cual las personas valoran constantemente la significación de lo que está ocurriendo, la misma sirve para entender el estrés. Ya que este mismo se origina a través de las relaciones particulares entre la

persona y la situación, siendo ésta valorada por la persona como algo que excede sus propios recursos y que pone en peligro su bienestar personal.

Asimismo, Lazarus y Folkman (1986), sostienen que el estrés es un concepto general que comprende a la emoción, motivación y cognición, que el individuo le otorga a las interacciones que desbordan o exceden sus recursos. Una característica importante, son los acontecimientos vitales, los cuales dependen de la importancia que el individuo le dé al cambio o a su ausencia, en donde se pone en juego: su propia historia, de la etapa de la vida en la que se encuentre y del conjunto de circunstancias presentes.

Para poder comprender como actúan las emociones, LeDoux explica dos mecanismos de aprendizaje que el cerebro utiliza para crear recuerdos sobre las experiencias, el primer nivel de análisis de la situación se hace de manera no tan consciente y preorganizada, el cual se da en función de determinadas características de la situación y el segundo nivel de análisis de la significación se realiza con mayor nivel de conciencia y en función de la significación afectiva que tiene tal situación.

Además, plantea la existencia de dos vías neuronales de procesamiento para estos niveles, el primer nivel se da por la primera vía: implícita -amígdalas, hipotálamo- y el segundo nivel por la vía donde interviene la corteza, con mayor capacidad de análisis pero más lento.

Según, el autor, el mecanismo de la memoria implícita funciona fuera de la conciencia y controla la conducta sin el conocimiento explícito del aprendizaje pasado.

Ruiz Vargas en su texto cita Reber (1992), quien define al aprendizaje implícito como:

“Un proceso de inducción por el que puede adquirirse información compleja y abstracta sobre cualquier ambiente estimular, independientemente de la conciencia de los sujetos sobre el proceso de adquisición o sobre el conocimiento recién adquirido” (Reber, p.96).

En este mecanismo amigdaloides, la información va directamente desde el tálamo a la amígdala, sin pasar por la corteza cerebral, desde la amígdala se dispara las distintas reacciones corporales regidas por el sistema nervioso autónomo -parámetros de pulso, patrones de irrigación sanguínea, sudoración, activación de hormonas de estrés y de circuitos de neurotransmisores- (Burin, 2002). Dando lugar a la producción del recuerdo emocional ya que se refiere a los efectos de la vía indirecta, es decir, una emoción corporizada.

A diferencia del anterior, la memoria explícita o declarativa se caracteriza por ser accesible al recuerdo consciente ya que el conocimiento representado en sistemas es declarado – traído a la mente, la misma incluye los hechos, episodios, relaciones, entre otros (Squire & Cohen, 1984).

Este mecanismo hipocámpico, sigue el camino cortical, en donde la información va desde los centros de relevo a la corteza occipital y parietal -información viso-espacial-, a zonas temporales -información verbal- y parietales -información somática-, teniendo al hipocampo, como integrador del recuerdo, además de ser depósito de los nuevos recuerdos (Burin, 2002). Esta memoria depende del mecanismo del lóbulo temporal ya que las zonas de procesamiento sensorial de la corteza reciben información sobre los sucesos externos y crean representaciones perceptivas de los estímulos, a su vez, estas representaciones son enviadas directamente a las zonas corticales adyacentes que envían representaciones procesadas al hipocampo, donde se

crean representaciones más complejas. Después, el hipocampo vuelve a comunicarse con las zonas adyacentes, que se comunican con el neocórtex (LeDoux, 1999).

Este mecanismo va a dar lugar al recuerdo de una emoción ya que se caracteriza por ser hechos de la experiencia que pueden expresarse verbalmente, debido a que depende del lóbulo temporal y no tiene consecuencias emocionales por sí solo.

Pero el recuerdo de una emoción no necesariamente va acompañado de una verdadera reacción emocional, puede suceder que los estímulos procesados implícitamente activen el núcleo amigdalino sin activar los recuerdos explícitos, esto puede deberse a que no se detecta el estímulo en sí o que no se detectan sus consecuencias. (Burin, 2002).

Es decir, que la evaluación afectiva de la emoción se articula en función de dos parámetros del estímulo: la novedad de la situación y el agrado intrínseco. En cambio, la evaluación de la significación se articula en función de: la valoración de la significación - relevancia: de los resultados si son esperado o no, de expectativa, de la tendencia, entre otros- y la valoración del afrontamiento -responsable o agente, motivo, potencial de respuesta o control, capacidad para modificar o cambiar las cosas y ajuste a las cosas que pasan- .

No obstante, esta activación emocional solo se da cuando hay antes un proceso de valoración cognitiva de la emoción.

En relación a las respuestas emocionales, es necesario tener en cuenta que la experiencia subjetiva son todos los sentimientos y efectos que produce una emoción, en donde su principal temática es el placer o displacer, la expresión corporal es la comunicación no verbal que tiene sus efectos en la interacción social, el afrontamiento está relacionado con los cambios conductuales que produce la emoción y hace que la persona se prepare para la acción y por

último el arousal, es decir, la activación fisiológica que se vincula con los cambios y alteraciones en el Sistema Nervioso Simpático, Sistema Nervioso Parasimpático y el Sistema Endocrino («Proceso emocional - Estrés y Emoción Escriben los Expertos Artículos de Usuarios», s. f.)

La aromaterapia aparece como una medicina “alternativa”, (una manera personal y cuidadosa de aproximarse a la salud y la sanidad.)

Basaremos la aromaterapia como medicina de mente y cuerpo, ya explora la influencia de los pensamientos y emociones de la gente sobre la salud de los cuerpos. La mayoría de los sistemas antiguos de sanidad operaban mediante este mecanismo. A medida que la ciencia moderna fue revelando que las causas de muchas enfermedades eran físicas en su naturaleza (por la acción de una bacteria, un virus, un gen etc.), el papel de la mente fue minimizando. Incluso de la úlcera gástrica, que alguna vez se creyó firmemente, era causada solo por estrés, ahora se sabe que está relacionada con ciertas bacterias y puede ser tratada con antibióticos. Solamente si no puede encontrarse una causa física para una enfermedad, se cree entonces típicamente que la mente o las emociones desempeñan alguna función en las así llamadas enfermedades psicosomáticas.

Sin embargo, esa no es la única ilustración contemporánea de la conexión mente – cuerpo. El efecto placebo sigue siendo una evidencia persistente de la importancia de las interacciones mente – cuerpo. Es más, el estrés aumentado contribuye significativamente al desarrollo de algunas enfermedades, especialmente del corazón, aunque no lo hace para otras como el cáncer. Los sistemas inmunológico y hormonal del cuerpo también se ven afectados por el estrés.

Herbert Benson, ha examinado en la escuela de medicina de Harvard, múltiples formas de aliviar el estrés mediante la apelación a la “respuesta de relajación”.

Algunas de las terapias mente – cuerpo más populares son la bio retro-alimentación, la hipnosis, la meditación, la visualización, el yoga, la aromaterapia basado en ejercicios respiratorios. La creencia generalizada consiste en que el cuerpo se beneficia del entrenamiento o la manipulación de la mente en diversas formas. Las compañías de seguros de salud están promoviendo activamente las terapias mente – cuerpo como maneras seguras, eficaces y económicas para reducir el estrés que traen como resultado la relajación.

Las declaraciones sobre la medicina de mente y cuerpo con frecuencia confunden causa y correlación. Las terapias de mente y cuerpo hacen énfasis en el papel de la responsabilidad personal en la salud, algunas veces hasta el punto de culpar a los pacientes por sus enfermedades.

Las terapias mente – cuerpo, pueden aplacar en algún grado el estrés de la vida y traer el alivio durante la enfermedad. No obstante, su potencial papel en el desahogo y la prevención ni implica necesariamente que cumpla una función curativa. Por lo tanto, busca por todos los medios formas apropiadas para reducir el estrés inevitable de la vida diaria. («Medicinas Alternativas: Que Sera Lo Correcto - Gary Stewart - Google Libros», s. f., p. 46)

5 MARCO CONCEPTUAL

En la presente tesis se emplearan algunos términos que son necesarios para que el o los lectores tengan claro para poder comprender la naturaleza de esta tesis los cuales son:

Aromaterapia: Es una forma de medicina alternativa que usa aceites esenciales y extractos de plantas para el tratamientos de ciertos males. Se basa principalmente en aplicar,

inhalar o ingerir ciertos extractos del mundo vegetal («Aromaterapia. Definición e historia», s. f.).

Aceite: Líquido oleaginoso que se encuentra formado en la naturaleza o que se obtiene por destilación de ciertos minerales («aceite - Definición - WordReference.com», s. f.).

Psiquis: La psiquis humana es el orden mental basado en el funcionamiento del intelecto, la emoción y la voluntad, que son los tres aspectos básicos de nuestra mente, que también pertenece a la psiquis (Florencia, 2011).

Estrés: Fenómeno sicosocial de ansiedad, apatía, depresión, fatiga, irritabilidad, etc. motivado por factores estresores o situaciones estresantes derivadas del trabajo («SoloMantenimiento - Diccionario de Riesgos Laborales - Dictionary», s. f.).

Anosmia: Es la pérdida o disminución del sentido del olfato («¿Qué es la anosmia? - Ojo Científico», s. f.).

Jabón Marsella: Jabón fabricado en base de aceites vegetales, su fabricación se remonta al año 1370 («Jabón de Marsella», 2013).

Aroma: Fragancia que permite la estimulación del sentido del olfato.

6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1 Objetivo general de la investigación de mercados:

Definir las características del segmento meta y establecer el nivel de aceptación de la idea del producto.

6.2 Objetivos específicos de la investigación de mercados:

- Identificar el estilo de vida del consumidor final.
- Establecer que tan vulnerables son las personas ante el estrés.
- Determinar cuál es la cadena de valor de nuestro producto.
- Estipular cuales son los factores influyen mas al momento de la compra.

6.3 Metodología:

Segmentación de mercado

Tabla 1. Segmentación de mercado

Edad	De 25 a 35 años
Sexo	Masculino, femenino.
Tamaño familia	Familias con hijo único, dos a cuatro hijos, parejas en unión libre o casadas, familias en las que conviven personas fuera de las del núcleo familiar tío(a), primo(a), abuelo(a) etc.), personas que viven solas.
Ciclo de vida de la familia	Solteros jóvenes, Mayores con hijos y nietos, Joven casado o en unión libre.

Ingresos	De \$4'000.000 en adelante mensuales («Mapa e información de estratos en Bogotá», s. f.)
Ocupación	Estudiantes, Empleados con títulos técnicos, tecnólogos Profesional o postgrados, personas que trabajan y estudian simultáneamente.
Educación	Bachillerato, técnica, tecnóloga, profesional, postgrados
Nacionalidad	Colombiano

Es importante tener en cuenta aspectos socioeconómicos que han afectado a Colombia durante la última década, como el crecimiento del número de familias mono parentales, el aumento de mujeres con trabajo, el aumento de los jóvenes casados y contradictoriamente el aumento del número de divorcios, estos aspectos afectan los segmentos en general, ya que hacen prever cambios que ya se están presentando o se presentarán en un segmento de mercado, así como el nacimiento de nuevos segmentos.

El relajante Royal Luxe, es un producto que también maneja como segmento las personas que están actualmente casadas, que viven en unión libre o que están divorciadas, teniendo como característica general que por el estilo de vida que llevan, el cual es fundamentalmente trabajar y(o) estudiar de lunes a viernes, además de las obligaciones que tienen como esposo(a) papá (mamá) y de supervivencia (alimentación, salud, vivienda, estudio), manejan una vida con un

nivel de estrés bastante alto, aspectos importantes para el posible uso del relajante, ya que éste busca disminuir este nivel de estrés(necesidad detectada).

Tabla 2. Metodología de la investigación

METODOLOGIA	
TIPO DE INVESTIGACION	Cuantitativa descriptiva
TIPO DE MUESTRA	Probabilística, Sistemática
POBLACION	1.212.748 personas aproximadamente (DANE 2010)
MUESTRA	400 Encuestas
INSTRUMENTO	Cuestionario(Unas preguntas se encuentran basadas en el modelo AIO)

Tipo de investigación

Utilizamos una investigación de tipo cuantitativo-descriptivo, ya que se busca especificar características y rangos importantes en nuestra población utilizando la recolección de datos y el análisis de los mismos. («Metodología de la investigación - hernandez-s-2010-metodologia-de-la-investigacion.pdf», s. f.)

Utilizamos las encuestas como medio para recopilar la información a partir de cierto número de personas, estas encuestas están basadas en el método de AIO (Actitudes, intereses y Opiniones) ya que nos ayuda a determinar los hábitos de consumo y consumidores potenciales. Estas encuestas están basadas en sus actitudes y opiniones establecidas en el estímulo en diferentes situaciones en donde implica la racionalización de la información recopilada en estas situaciones y la disposición que tiene la persona a realizar diferentes acciones en determinada situación. Para determinar estas actitudes, opiniones e intereses utilizamos varias escalas como son la de Likert y la diferencial semántica. (Escalas – Sampieri, 2010 pág.245)

Tipo de muestra

En la investigación fue usada la técnica de muestra probalística, ya que en el subgrupo de la población escogida, todos tienen la misma posibilidad de ser escogidos. La población en el momento de la recolección de datos se escogió de manera sistemática. (Sampieri, 2010, pág.176).

Cálculo de la muestra

Población finita: menor o igual a 30.000 personas

$P = 0.5$ (probabilidad de éxito)

$Q = 0.5$ (probabilidad de fracaso)

$e = 0.05$ (margen de error)

$N = 1.032.325$ personas aproximadamente (DANE 2011- Ver anexos)

La fórmula a aplicar es la siguiente:

$$n = \frac{4PQN}{e^2(N-1) + 4PQ}$$

Reemplazamos obtendremos

$$n = \frac{4(0.5)(0.5)(1.032.325)}{0.05^2(1.032.325 - 1) + 4(0.5)(0.5)}$$

$$n = \underline{1.032.325}$$

2.581,8125

n= 399,84

400 encuestas

6.4 Análisis de mercado

6.4.1 *Matriz DOFA:*

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>1. Se cuenta con los proveedores necesarios para la fabricación del producto</p> <p>2. El precio del producto es menor que el de los competidores</p> <p>3. El producto no tiene contra indicaciones</p> <p>4. La experiencia de uso del producto esta por encima de la que brinda los productos de la competencia, por lo cual facilita el posicionamiento del producto en la mente del consumidor</p> <p>5. La fabricación del producto no necesita de una tecnología tan sofisticada y costosa a diferencia de los productos de la competencia</p>	<p>1. Royal luxe es una empresa no reconocida en el mercado</p> <p>2. La compañía no cuenta con un capital monetario tan amplio como el de la competencia</p> <p>3. La empresa cuenta con la logística necesaria para cubrir sólo la ciudad Bogotá.</p> <p>4. La empresa no cuenta con la tecnología para producir a gran escala</p> <p>5. La empresa no cuenta con una vida crediticia, lo cual dificulta la adquisición de préstamos</p> <p>6. No se tiene una relación creada con los proveedores por lo tanto no tendrá liderazgo en costos.</p>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>1. El estrés es una enfermedad común hoy en día por lo cual la gente es mas consiente de poder sufrir de esta.</p> <p>2. La mayoría de nuestros encuestados tienen un estilo de vida bastante agitado y estresante</p> <p>3. La mayoría de los encuestados son propensos a sufrir de estrés.</p> <p>4. Royal luxe es un producto de uso diario</p> <p>5. Royal luxe además de brindar relajación, brinda otros usos como es el aseo diario</p> <p>6. Contamos con proveedores locales ubicados en la ciudad de Bogotá por lo cual no necesitamos cubrir altos costos de transporte.</p>	<p>O1, O2, O3, F2: En vista que el estrés es una enfermedad comun, lo ideal seria promocionar este producto en lugares donde la gente suele buscar relajacion o comprar productos similares, teniendo como beneficio el precio ya que este es menor que la competencia.</p> <p>O4, O5, F4, F5: Como queremos brindar experiencia al momento del uso del producto relajante este se ofrecera en presentacion de jabon ya que este se usa en el momento de la ducha por lo cual el consumidor vivira una experiencia agradable ya que es un momento muy intimo y de tranquilidad.</p> <p>O5, F2: Los productos de nuestra competencia tienen un solo beneficio que es la rejacion por lo cual Royal Luxe desea que ademas de brindar el beneficio de la relajacion sea implementado para la ducha ya que viene en presentacion de jados de uso diario y apesar de su beneficios adicionales el precio a comparacion de la competencia no sera elevado.</p>	<p>D6, O6: Debido a que no necesitamos importaciones ni manejamos altos costos de envio por materia prima podriamos generar liderazgo en costos y tendriamos un tiempo de respuesta menor en los pedidos, esto se ve reflejado en el precio del producto ya que lo vendemos a un precio muy accesibe a comparacion de la competencia.</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>1. Gran parte de los encuestados no conocen los beneficios de la aromaterapia</p> <p>2. En vista que el estrés va en crecimiento en la sociedad colombiana hay posibilidad que surjan nuevos competidores sobre todo extranjeros</p> <p>3. La mayor parte de nuestra competencia tiene una larga trayectoria en el mercado</p> <p>4. La competencia directa cuenta con tecnología de punta para la elaboración del producto</p> <p>5. La competencia indirecta es mas reconocida por los consumidores</p>	<p>F5, A4: Al no necesitar tecnología tan avanzada podemos disminuir costos por lo cual se aumenta la utilidad y podremos brindar un precio menor al de la competencia o ampliar nuestras lineas de productos.</p> <p>A2, F3: Al ser un producto natural y de uso externo este no posee contraindicaciones que las de un janbón comun esto conveya a que no hayan mayores riesgos al momento del uso.</p> <p>F2, A3, A5: Al momento de ingresar al mercado con un precio bajo a comparacion de la competencia esto generara reconocimiento de la marca, ademas de la experiencia que deseamos que el consumidor obtenga al momneto del uso de este producto relajnte queremos en generar reconocimiento de marca.</p>	<p>D4, A4: A largo plazo podemos invertir mas en la empresa para lograr comprar maquinarias de ultima tecnoglia para minimizar costos y poder competir con la competencia produciendo a mas escala.</p> <p>A5; D1: Podriamos generar acciones promocionales que generen una experiencia al momento de la compra para obtener recordacion y reconocimiento de marca y al tener este reconocimiento generaremos lealtad de marca en los consumidores sin que nos afecte la llegada de nuevos competidores.</p>

Tabla 3. Matriz DOFA

La información que arrojó la investigación de mercados permitió identificar las características relevantes que presenta el proyecto Royal Luxe tanto internas como externas, con base en esta información se detectaron fortalezas que se agruparon de acuerdo a su importancia

para el proyecto. Igualmente las oportunidades y debilidades se hicieron desde un punto de vista realista y considerando la situación actual del mercado, con lo que finalmente se detectaron las amenazas principales que afectan a la organización.

Al analizar la matriz DOFA se encuentra que la empresa lo que necesita primordialmente es un reconocimiento en el mercado, con lo que se espera aumentar participación, conllevando al aumento de los ingresos monetarios y posteriormente la mejora de las debilidades y las amenazas.

6.4.2 Matriz de perfil competitivo (MPC)

Tabla 4. Matriz MPC

FACTOR CLAVE DEL ÉXITO	ROYAL LUXE			STRESS TABS		PROLOFTIN		STRESS TABS ENERGY		ESENCIA FLOR DE BACH	
	Fonderación	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Debilidad
Relajación	0,3	4	1,2	5	1,5	5	1,5	5	1,5	4	1,2
Experiencia	0,2	5	1	1	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Origen Natural	0,3	4	1,2	1	0,3	1	0,3	1	0,3	4	1,2
Tranquilidad	0,1	5	0,5	2	0,2	2	0,2	2	0,2	4	0,4
Precio	0,1	5	0,5	4	0,4	3	0,3	4	0,4	5	0,5
TOTALES	1		4,4		2,6		2,5		2,6		3,5

FACTOR CLAVE DEL ÉXITO	ROYAL LUXE			VALERIANA		GOTAS DE VALERIANA		HERBALIFE RELAX NOW	
	Fonderación	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Debilidad
Relajación	0,3	4	1,2	4	1,2	4	1,2	5	1,5
Experiencia	0,2	5	1	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Origen Natural	0,3	4	1,2	3	0,9	5	1,5	3	0,9
Tranquilidad	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Precio	0,1	5	0,5	1	0,1	1	0,1	1	0,1
TOTALES	1		4,4		2,8		3,4		3,1

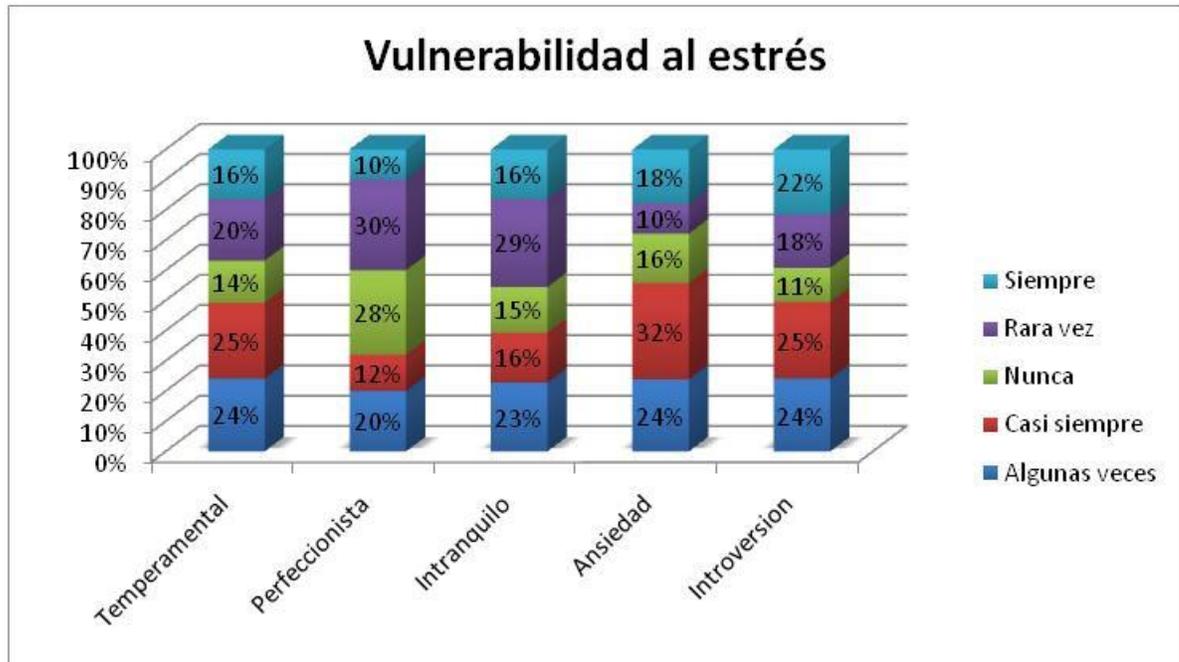
Según los resultados obtenidos en la matriz anterior se puede apreciar que el producto de relajación, Royal Luxe tiene una gran ventaja competitiva frente a los productos de relajación encontrados en el mercado bogotano los cuales son: Stresstabs, Prolofin, Stress tabs energy, Valeriana, Gotas de Valeriana, Herba Life Relax Nox y Esencia de flor de Bach.

Se escogieron los factores de ponderación teniendo en cuenta el marketing sensorial, emocional y de experiencias. Esto debido a que a la mayoría del mercado actual al momento de elegir un producto no es tan relevante el precio y la publicidad sino la experiencia que se genera al momento de la compra y al momento de uso.

Vale la pena mencionar que el producto Royal Luxe, en el factor de RELAJACIÓN y TRANQUILIDAD se encuentra en desventaja con los productos de la competencia debido a que la presentación de nuestro producto es en jabón de barra y los de los competidores es en tabletas y gotas, los cuales generan un efecto más prolongado. A pesar que estos productos (Stresstabs, Prolofin, Stress tabs energy, Valeriana, Gotas de Valeriana, Herba Life Relax Nox y esencia de flor de Bach), tienen un efecto más prolongado, tienen también contraindicaciones, no son para el consumo de todas las personas y la composición de estos contiene más químicos, lo cual es nocivo para la salud y peor aún, pueden generar dependencia de consumo según la siguiente afirmación de la APA: “son fármacos clasificados dentro del grupo de las benzodiazepinas que suelen tomarse para reducir los síntomas de ansiedad y la tensión muscular y tienen efectos relajantes e inductores del sueño” («Ansiedad y drogas», s. f.). Por otra parte el producto ofrecido por nuestra compañía, no genera ninguna dependencia, esto debido a que el producto es de uso externo y no posee contraindicaciones salvo a las mismas de un jabón normal por lo cual este es apto para el consumo de todo el mundo.

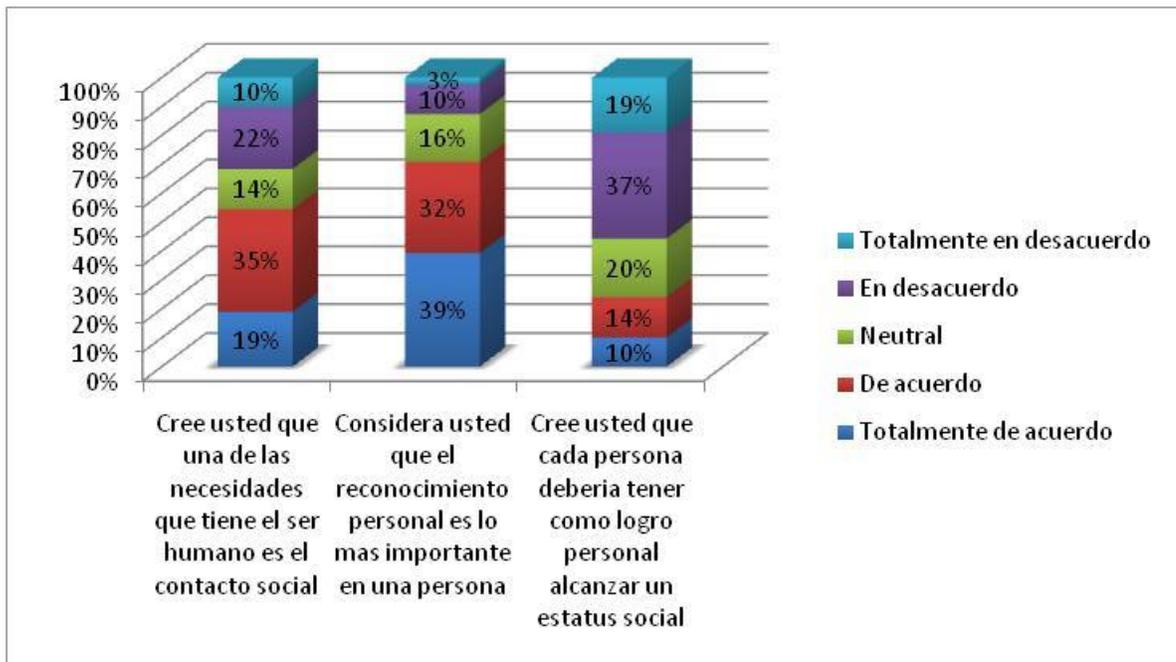
6.5 Gráficas más relevantes de la investigación

Grafica 4. Vulnerabilidad al estrés



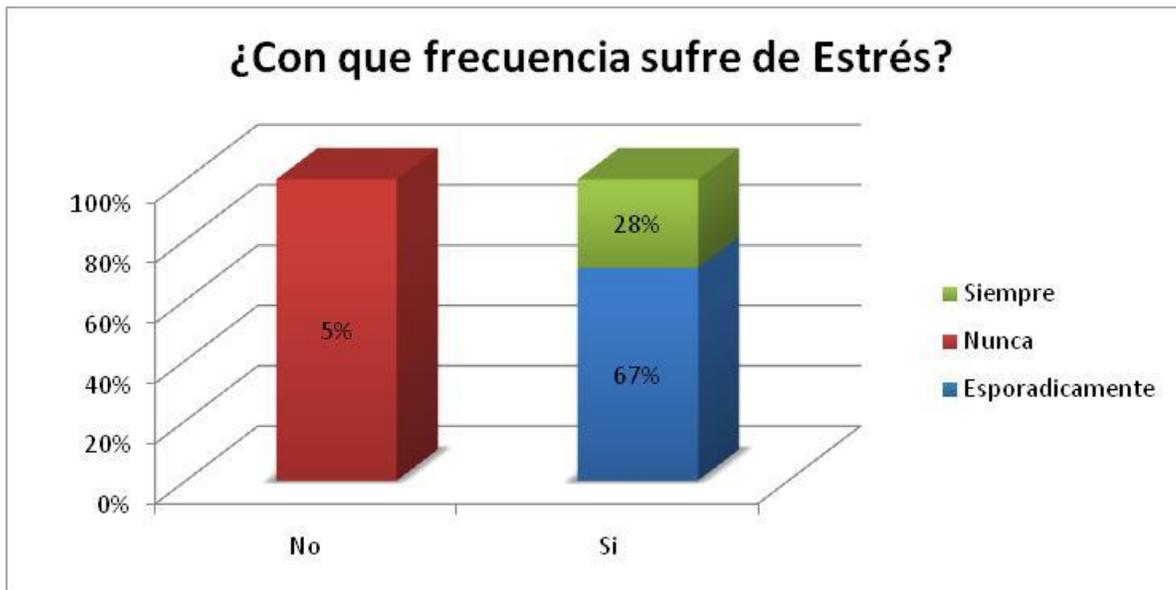
Por medio de preguntas enfocadas a cómo reacciona la persona a determinadas situaciones nos dimos cuenta que tan temperamental, perfeccionista, intranquilo, ansioso o que tan introvertido podría ser; con la respuesta a estas preguntas nos dimos cuenta que la mayoría de las personas tienen estos aspectos en su personalidad y fluyen en las situaciones más comunes de su vida cotidiana; esto debido a que nos encontramos llenos de demandas, ante las cuales muchas veces no podemos responder, esto no quiere decir que las personas desencadenan por sí mismas el estrés, sino que aumenta la vulnerabilidad de estas personas cuando se dan determinadas situaciones y nos damos cuenta que se da frecuentemente.

Grafica 5. Factores importantes en la sociedad



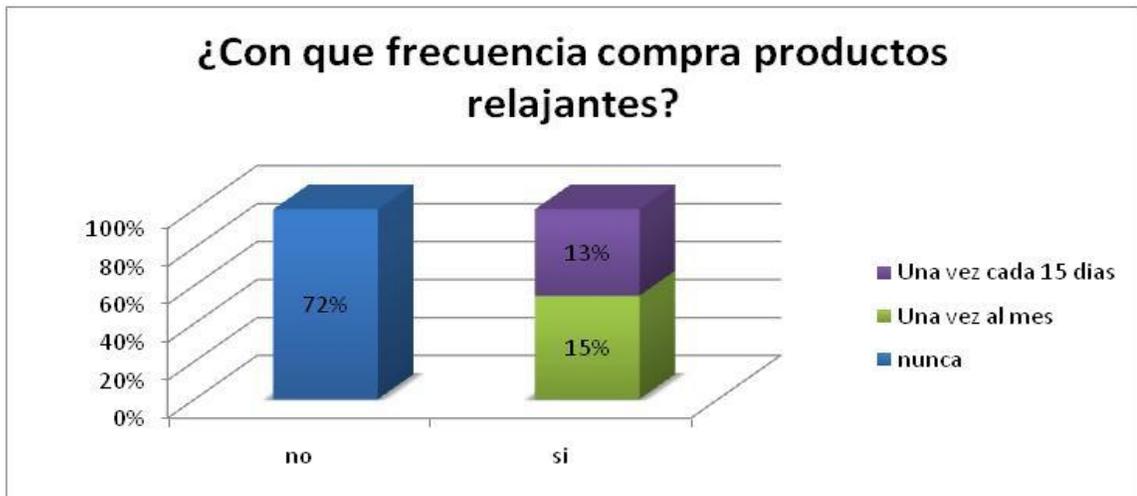
Hay otros elementos considerados como posibles estresores que dependen o actúan como demandas de la persona, el grado de autoexigencia o lo que el individuo exige al entorno como aspiraciones, expectativas o las mismas necesidades de este; en este tipo de preguntas descubrimos que el grado de exigencia o la demanda personal ha crecido en los últimos tiempos y esto depende mayormente de su entorno; aunque la mayoría de los encuestados no está de acuerdo en alcanzar un estatus social como logro personal si están pendientes del contacto social y de cómo reaccionar de manera favorable a este buscando siempre un reconocimiento personal, nos damos cuenta que la actualidad está caracterizada por una búsqueda constante de gratificación, de placer privado y de realización logrando diversificar los estilos de vida, esto nos lleva a considerar que el estrés es una enfermedad actual que se encuentra en crecimiento.

Grafica 6. ¿Con qué frecuencia sufre de estrés?



En esta pregunta confirmamos las preguntas anteriores; demostramos que son más las personas que suelen sufrir de estrés en nuestro tiempo actual, aunque este se presente esporádicamente igual hay un porcentaje considerable que sufren de estrés “siempre” ya sea por la demanda social, familiar o laboral de las personas o por las características de la persona como se demostró en preguntas anteriores este tipo de demandas o la búsqueda de gratificación conlleva a que nuestros consumidores se encuentren en un estado frecuente de frustración e irritabilidad por consiguiente de Estrés; en vista que la mayoría de los entrevistados sufre de estrés se realizó la siguiente pregunta ¿Consume algún producto para relajarse? A los que respondieron de manera afirmativa se les realizó la siguiente pregunta

Grafica 7. ¿Con qué frecuencia compra productos relajantes?



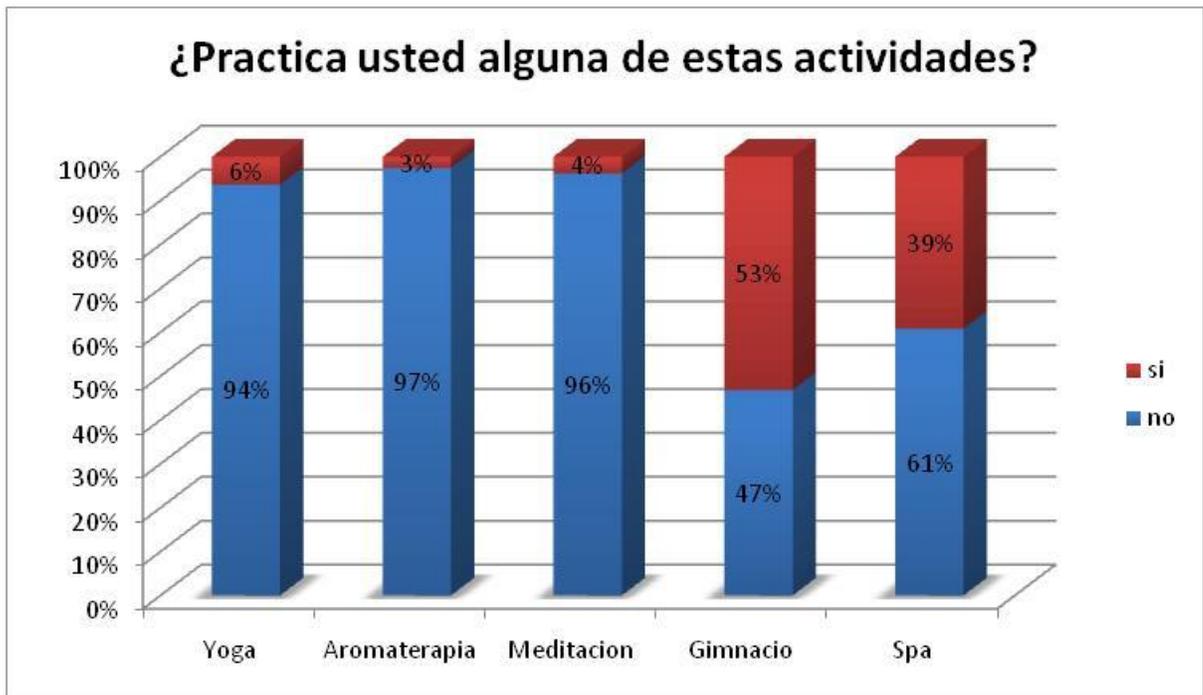
Muchos de los encuestados a la pregunta filtró “compra algún producto relajante” respondió de manera negativa nos demuestra que hay posibilidad que las personas no tengan conocimiento de productos relajantes o no tenga fácil acceso a estos, por lo cual es más fácil penetrar en el mercado y generar reconocimiento de marca, además las personas que respondieron de manera afirmativa lo compran con mayor frecuencia cada mes y la frecuencia de compra que esperamos para nuestro producto relajante es cada quince (15) días ya que viene en presentación de jabón y es el promedio de duración del mismo

Grafico 8. ¿Qué actividad realiza para relajarse?



Además de conocer si consume algún producto relajante decidimos saber si realiza una actividad para relajarse, determinamos que tomar una ducha es relevante para varias de las personas encuestadas por lo cual es una acción que las personas asocian o podrían relacionar con la relajación, esperamos que el producto relajante Royal Luxe que se utiliza al momento de la ducha “una actividad íntima que produce relajación”, sea bien recibido por parte del mercado

Grafico 9. ¿Practica usted alguna de estas actividades?



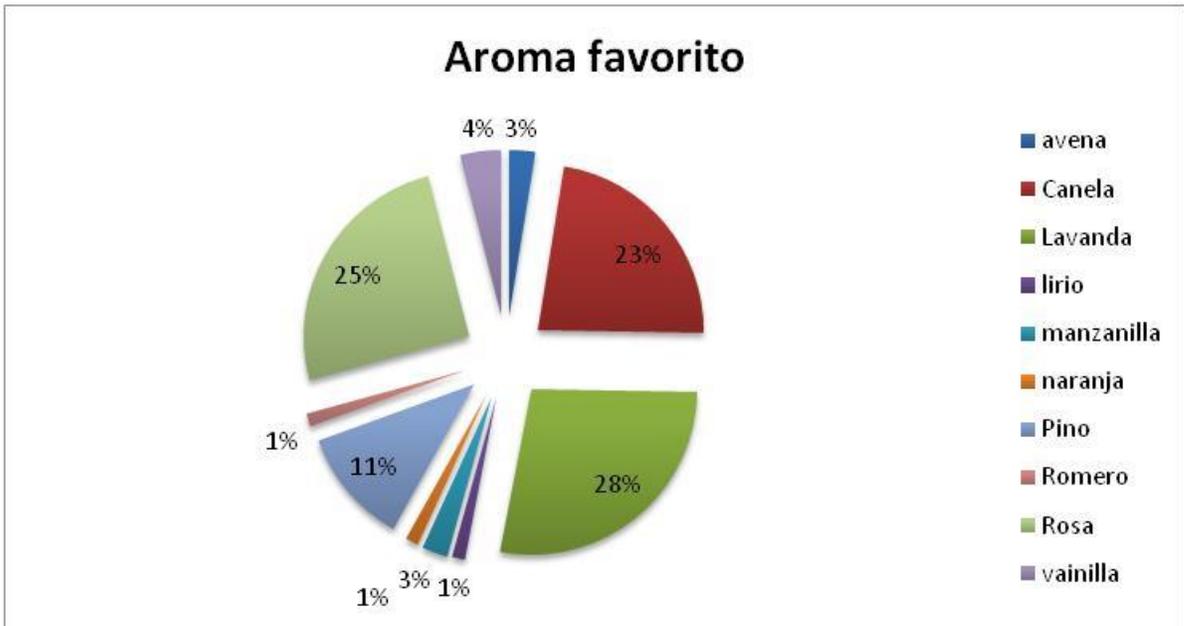
Queremos determinar otras actividades relacionadas con la relación, se determinó que los gimnasios y los spas son los lugares más reconocidos y frecuentados por las personas por lo cual se determina que los spas podrían ser lugares efectivos de compra para este tipo de productos relajantes como lo es Royal Luxe; además muchos de los otros métodos de relajación como lo es la meditación y el yoga no son frecuentadas por las personas por lo cual es viable que la gente compre un producto relajante usado en casa al momento de la ducha.

Grafico 10. ¿En dónde acostumbra a comprar productos relajantes?



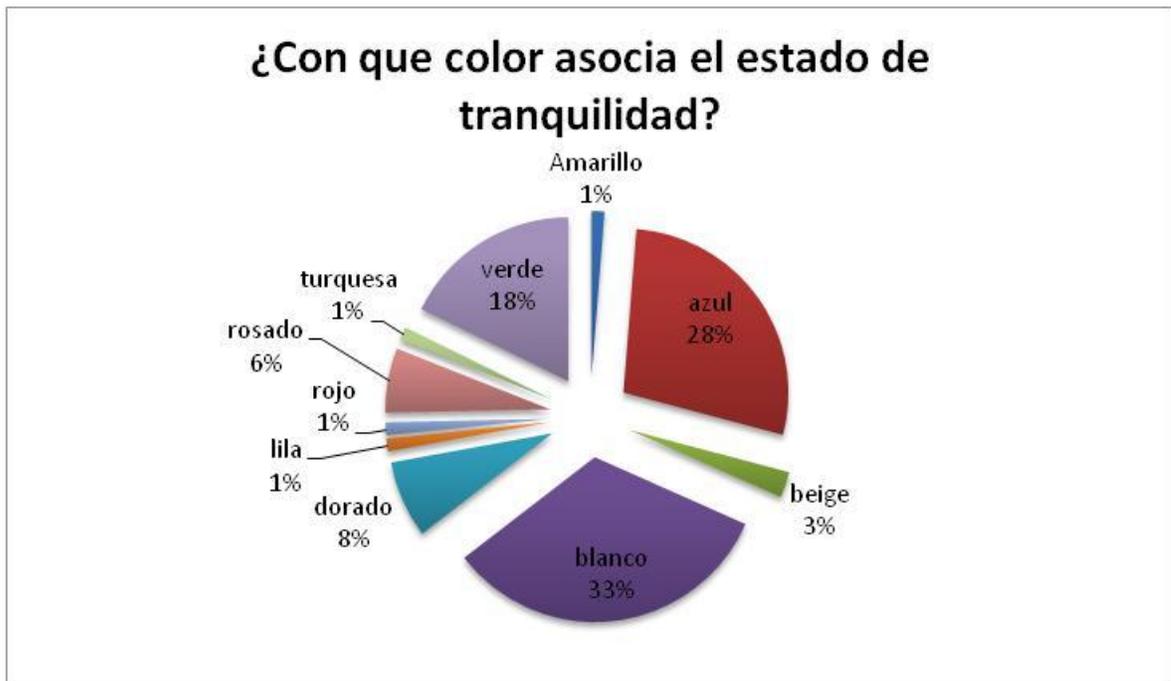
Además de los spas como posibles lugares de compra, se determinó que las tiendas naturistas ya sean por el tipo de productos que vende sería un buen lugar de compra para los consumidores de Royal luxe ya que este es un producto de origen natural a demás de las droguerías ya que es un lugar de confianza para nuestros consumidores.

Grafico 11. ¿Cuál es su aroma favorito?



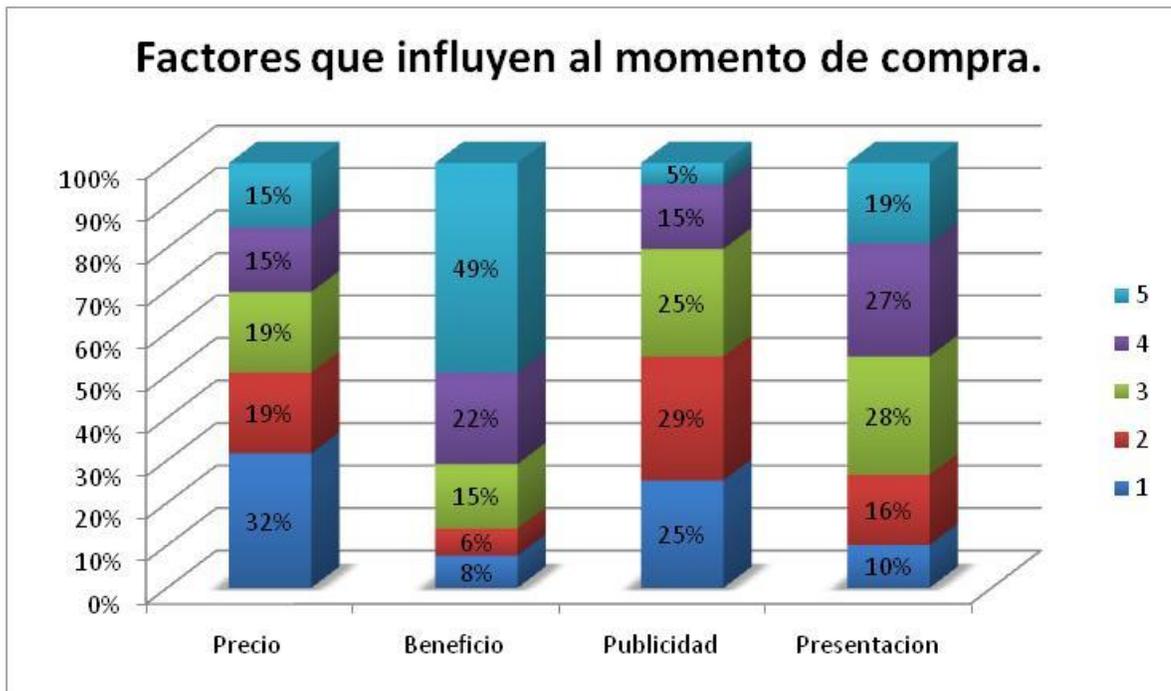
Royal Luxe como producto relajante basado en la aromaterapia desea basar su experiencia por medio de uno de los órganos de los sentidos más importantes como lo es el OLFATO y así construir una relación con el consumidor; por medio de los estímulos queremos generar sensaciones y emociones que nos generen un posicionamiento emocional en nuestros consumidores, por lo cual es para nosotros importante conocer el aroma favorito de nuestros consumidores dando como resultado el aroma a LAVANDA como uno de los más favoritos por los encuestados, este es uno de los aromas con más propiedades medicinales que ayuda a suplir las causantes para ser más vulnerable al estrés como lo es la ansiedad, la depresión o cambios de humor y esto gracias a sus efectos relajantes por lo cual podría ser uno de los aromas exclusivos de Royal Luxe

Grafico 12. ¿Con qué color asocia la tranquilidad?



Determinamos que el color blanco puede ser el color representativo de Royal Luxe ya que es el color que las personas más relacionan con la relación además este color aporta confort y tiene una connotación positiva

Grafico 13. Factores influyentes en la compra



Es importante para Royal Luxe conocer los factores determinantes al momento de la compra y se deduce que las personas tienen muy en cuenta los beneficios que le brindan los productos sin tener en cuenta al momento de la compra el precio o la presentación en la que se encuentre, siempre y cuando los beneficios que busca los obtenga del producto que compra, por lo cual deseamos vender la mejor experiencia de relajación al momento de la ducha.

6.6 Conclusiones estratégicas de la investigación de mercados

- Por medio de preguntas enfocadas a cómo reacciona la persona a determinadas situaciones, nos dimos cuenta que tan temperamental, perfeccionista, intranquilo, ansioso o que tan introvertido podría ser. Con la respuesta a estas preguntas, nos dimos cuenta que la mayoría de las personas tienen estos aspectos en su personalidad y fluyen en las situaciones más comunes de su vida cotidiana; esto debido a que nos encontramos llenos de demandas, ante las cuales muchas veces no podemos responder, esto no quiere decir que las personas

desencadenan por sí mismas el estrés, sino que aumenta la vulnerabilidad cuando se dan determinadas situaciones y nos damos cuenta que es frecuente, también demostramos que son más las personas que suelen sufrir de estrés en nuestro tiempo actual, aunque este se presente esporádicamente, igual hay un porcentaje considerable que sufren de estrés “siempre” ya sea por la demanda social, familiar o laboral de las personas o por las características de la persona, como se demostró en preguntas anteriores, este tipo de demandas o la búsqueda de gratificación, conlleva a que nuestros consumidores se encuentren en un estado frecuente de frustración e irritabilidad por consiguiente de Estrés.

- Muchos de los encuestados a la pregunta filtro, “¿compra Ud. algún producto relajante?” y si la respuesta es negativa, nos demuestra que hay posibilidad que las personas no tengan conocimiento de productos relajantes o no tenga fácil acceso a estos, por lo cual es más fácil penetrar en el mercado y generar reconocimiento de marca, además las personas que respondieron de manera afirmativa, lo compran con mayor frecuencia cada mes y la frecuencia de compra que esperamos para nuestro producto relajante es cada quince (15) días, ya que viene en presentación de jabón y es el promedio de duración del mismo.

- Además de conocer si consume algún producto relajante, decidimos saber si realiza una actividad para relajarse, determinamos que tomar una ducha es relevante para varias de las personas encuestadas, por lo cual es una acción que las personas asocian o podrían relacionar con la relajación, esperamos que el producto relajante Royal Luxe que se utiliza al momento de la ducha, “una actividad íntima que produce relajación”, sea bien recibido por parte del mercado. Queremos determinar otras actividades relacionadas con la relación, se determinó que los gimnasios y los spas son los lugares más reconocidos y frecuentados por las personas, por lo cual se determina que los spas podrían ser lugares

efectivos de compra para este tipo de productos relajantes como lo es Royal Luxe; además muchos de los otros métodos de relajación como lo es la meditación y el yoga no son frecuentadas por las personas por lo cual es viable que la gente compre un producto relajante usado en casa al momento de la ducha.

- Además de los spas como posibles lugares de compra, se determinó que las tiendas naturistas ya sean por el tipo de productos que vende, sería un buen lugar de compra para los consumidores de Royal luxe, ya que este es un producto de origen natural además de las droguerías ya que es un lugar de confianza para nuestros consumidores.

- Royal Luxe, como producto relajante basado en la aromaterapia, desea basar su experiencia por medio de uno de los órganos de los sentidos más importantes como lo es el OLFATO y así construir una relación con el consumidor; por medio de los estímulos queremos generar sensaciones y emociones que nos generen un posicionamiento emocional en nuestros consumidores, por lo cual es para nosotros importante conocer el aroma favorito de nuestros consumidores, dando como resultado el aroma a LAVANDA como uno de los más favoritos por los encuestados, este es uno de los aromas con más propiedades medicinales que ayuda a suplir las causantes para ser más vulnerable al estrés como lo es la ansiedad, la depresión o cambios de humor y esto gracias a sus efectos relajantes por lo cual podría ser uno de los aromas exclusivos de Royal Luxe.

- Determinamos que el color blanco puede ser el color representativo de Royal Luxe, ya que es el color que las personas más relacionan con la relación, además este color aporta confort y tiene una connotación positiva.

- Es importante para Royal Luxe, conocer los factores determinantes al momento de la compra y se deduce que las personas tienen muy en cuenta los beneficios que le brindan

los productos sin tener en cuenta al momento de la compra, el precio o la presentación en la que se encuentre, siempre y cuando los beneficios que buscan, los obtenga del producto que compran, por lo cual deseamos vender la mejor experiencia de relajación al momento de la ducha.

7 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

7.1 Matriz BCG

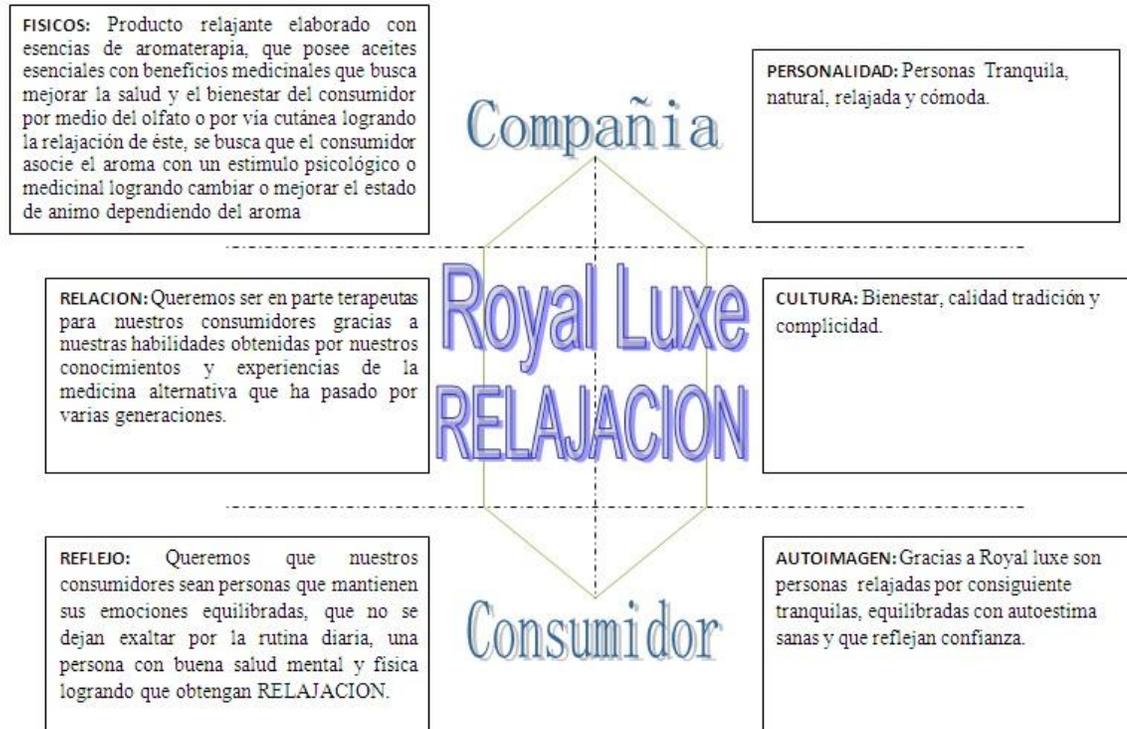
Tabla 5. Matriz BCG

	
<p>MARCA ESTRELLA</p>	<p>MARCA INTERROGACIÓN</p>
<p>Royal Luxe cuando ya este posicionada en el mercado ampliara su gama de productos relajantes en nuevas presentaciones como ambientadores para el hogar y las oficinas, al igual que inhaladores relajantes de uso personal.</p>	<p>Al momento del lanzamiento del producto relajante Royal Luxe se invertirá en una publicidad atreves de las redes sociales para dar a conocer el producto al mercado meta, pero esta publicidad va a ser moderada con el fin de no saturar al consumidor.</p>
<p>MARCA VACA LECHERA</p>	<p>MARCA PERRO</p>
	
<p>Royal Luxe tendrá que innovar constantemente de acuerdo alas necesidades del consumidor para de esta manera lograr la total satisfacción de nuestros clientes, sin saturarlos y no perder el liderazgo en el mercado que ha conseguido con tanto esfuerzo.</p>	<p>Cuando algún producto ofrecido por la compañía Royal Luxe no este dando las ganancias esperadas ni la participación deseada, se entrara a estudiar los factores que están haciendo que suceda esto para mirar si se pude rescatar el producto. Si no se halla una posible solución se procederá a vender esta línea de producto a otra compañía y si no se logra esto se sacara del mercado.</p>

7.2 Posicionamiento de Marca

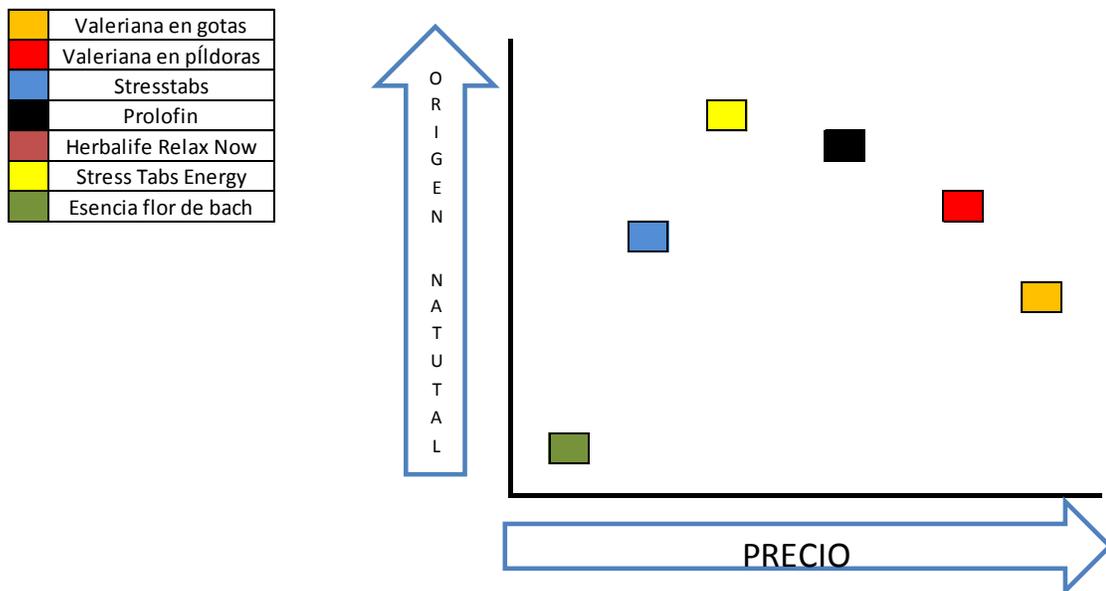
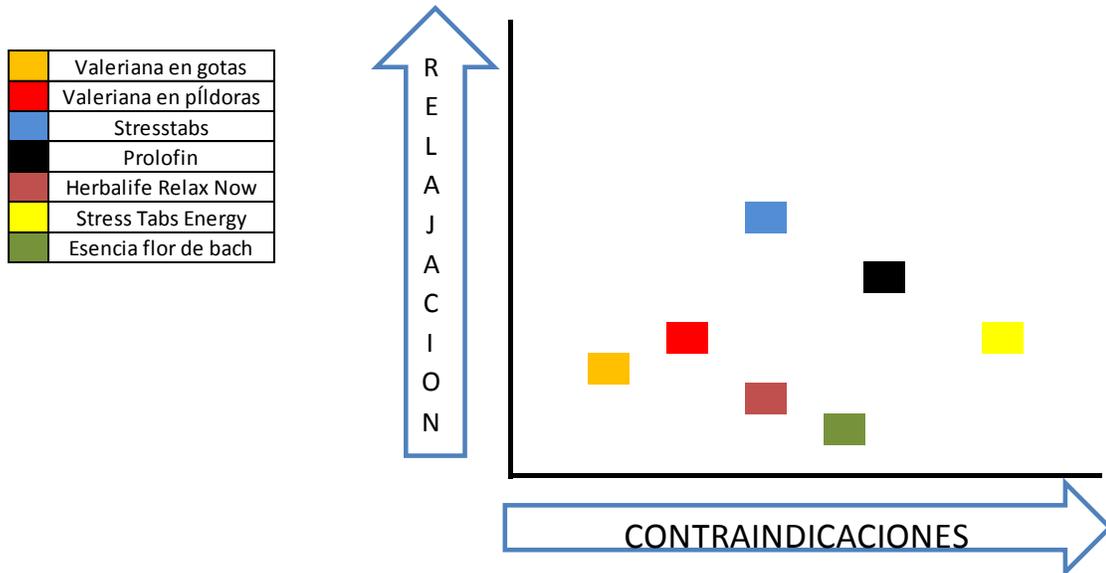
7.2.1 Prisma de identidad

Grafico 14. Prisma de identidad de marca



7.2.2 Mapa de Posicionamiento

Grafico 15. Mapas de posicionamiento



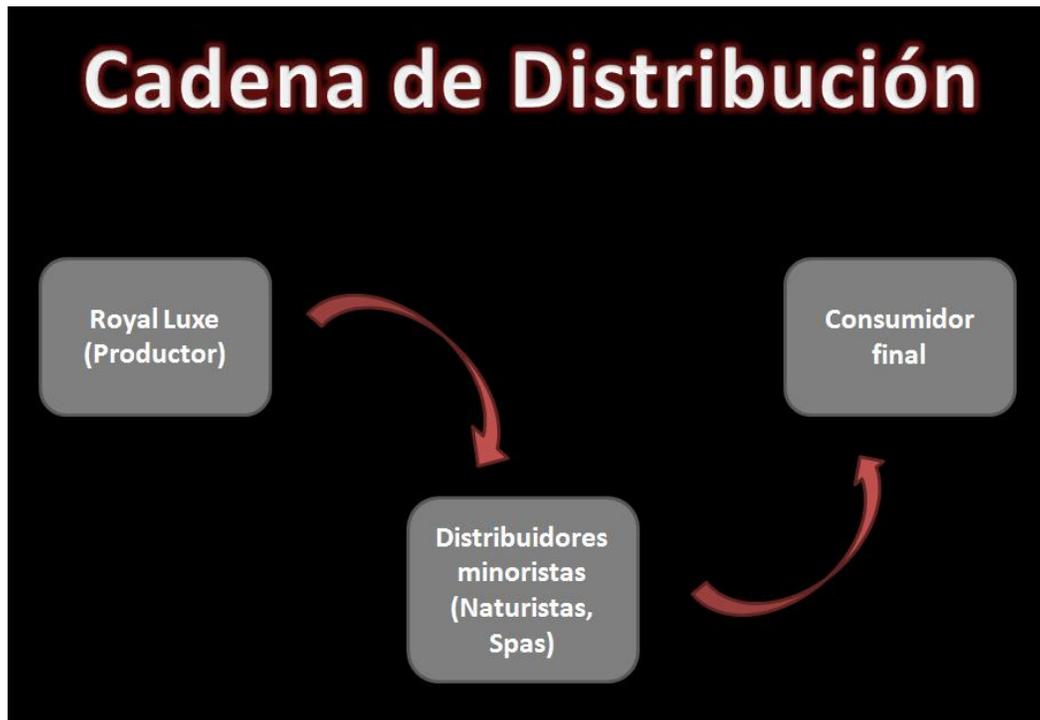
7.3 Marketing Táctico

7.3.1 Estrategia de plaza

Canales de distribución: El canal de distribución que utilizará Royal Luxe para sus productos, será de distribución indirecta. Esta distribución será por medio de minoristas o detallistas (West, s. f., p. 42). Los canales de distribución que implementará la compañía para la distribución serán establecimientos que brinden al consumidor productos similares a Royal Luxe, como lo son las tiendas naturistas, spas, droguerías naturistas.

Objetivo de mercado al que apunta la estrategia: Distribuir el producto de la compañía a través de una cadena que proporcione productos similares en el mercado, debido a que los consumidores van a estos establecimientos a buscar productos naturales o medicamentos sin químicos ni contraindicaciones.

Grafico 16. Cadena de distribución



Criterios de selección del canal: Los criterios para la selección del intermediario son:

- Reputación del establecimiento con otros proveedores.
- Reputación del establecimiento ante el consumidor final.
- Formas de pago que maneja el distribuidor.
- Nivel de endeudamiento del establecimiento.
- Cantidad de los pedidos que realizara.
- Peticiones del cliente.
- Información del mercado que el establecimiento estaría dispuesta a compartir con

la compañía

- Estrato en el que se encuentra el establecimiento, ya que este producto se distribuirá en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá

Relaciones con los canales:

Royal Luxe, se hará responsable de la mercancía hasta que llegue al punto de venta. En este lugar el comerciante se encargará de almacenar el producto y la empresa otorgará una pequeña estantería para la exhibición de este producto.

Transporte:

La compañía contratará inicialmente con una camioneta en la cual se realizará la entrega de productos.

Almacenamiento:

- Las características de almacenamiento del producto deben ser:
- En un lugar seco y fresco.

- No apilar más de 5 cajas ya que esto podría afectar la integridad del producto.

Formato de control:

Tabla 6. Formato de control de distribución

Formato de control sobre la distribución:				
Nombre de la compañía:				
Fecha:				
Persona que atiende:				
Factores a calificar	Excelente	Bueno	Malo	Muy malo
Tiempo de recolección de la mercancía por parte de la empresa transportadora.				
Actitud del personal que recoge la mercancía con los integrantes de Royal Luxe				
Tiempo de entrega de la mercancía al establecimiento comercial.				
Actitud del personal que transporta la mercancía con las personas que reciben la mercancía en el punto de venta.				
Estado en el cual se entrega la mercancía.				
Tiempo de respuesta a solicitudes y reclamos				
Relación costo y beneficio				

7.3.2 Estrategia de Producto

Descripción de la estrategia: Lanzamiento al mercado de un nuevo producto relajante el cual es de uso diario, natural y sin contraindicaciones.

Objetivo de mercado: Dar a conocer este nuevo producto y lograr un reconocimiento por parte del consumidor y así generar rentabilidad para la compañía.

Descripción del producto.

Amplitud y profundidad del portafolio.

Amplitud: 1 línea de 3 productos relajantes de uso diario.

Profundidad: 3 productos con diferentes aromas. (Canela, lavanda y rosas).

Colores:

Royal Luxe, implementará el color dorado, debido a que con éste se transmite valor, lujo, elegancia y distinción (Ildefonso, s. f., p. 158). Este se complementará con el color azul que transmite confianza al consumidor (Ildefonso, s. f., p. 157).

Empaque

El empaque primario de Royal Luxe, será una caja de cartón, con fondo blanco y el logotipo de la empresa. Además tendrá el color correspondiente al aroma que contenga el producto.

Calidad

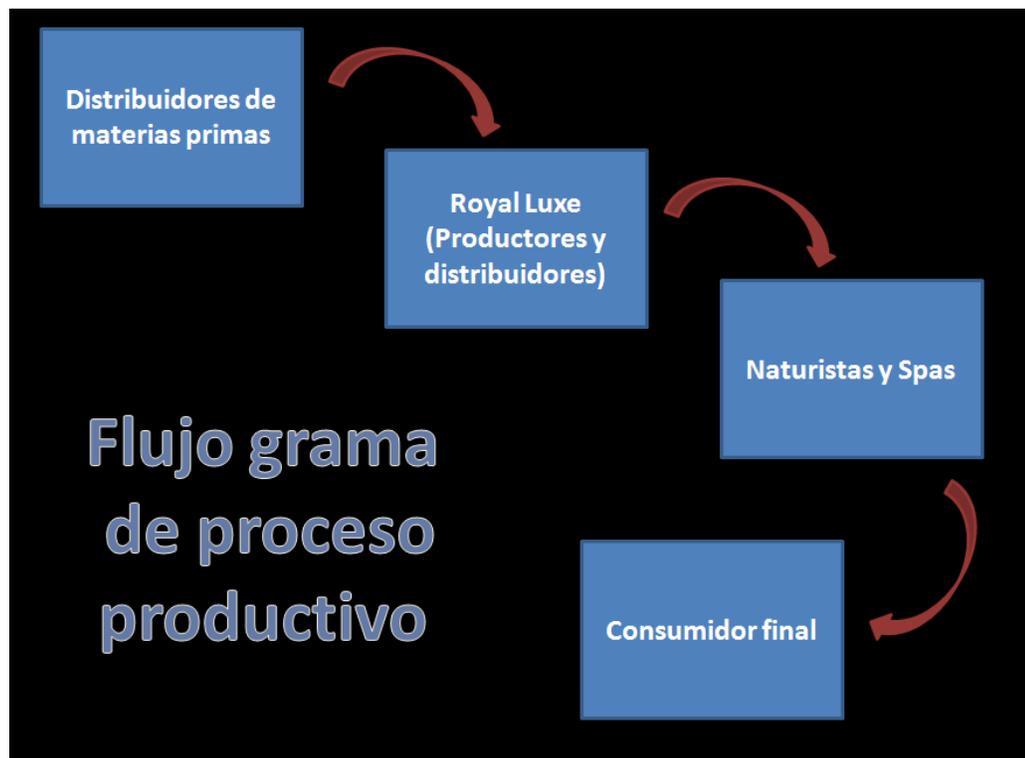
Royal Luxe, tendrá una durabilidad de aproximadamente 20 días, dependiendo de la intensidad de uso. Además es un producto que es de uso fácil, ya que es igual al de un jabón de baño común.

Este producto generará confianza ya que tendrá todas las regulaciones sanitarias pertinentes.

Tabla 6. Ficha técnica

Producto/ servicio	Características	Beneficios	Ventaja competitiva
Producto relajante a base de aromaterapia	Royal luxe es un producto relajante elaborado con agua, lejía, grasas y aceites naturales (especialmente aceite de oliva el cual es ideal para un mejor cuidado de la piel y produce más espuma) y esencias de aromaterapia.	Los beneficios para los consumidores de Royal Luxe son: los mismo efectos relajantes de la aromaterapia ofrecidos en un Spa en la comodidad de la casa; todos los beneficios de la aromaterapia tales como calmar dolores, relajar entre otros.	Royal Luxe es un producto totalmente natural, por ende las contraindicaciones son mínimas.

Grafico 17. Flujo grama de producto



Descripción de las materias primas

Para elaborar Royal Luxe, se necesita agua, Lejía, este sirve para diluir las materias primas; grasas, esta se utilizara para poder dar consistencia y forma al jabón; también se implementará el aceite de oliva que es el que aportará la espuma; por último se usará aceites de aromaterapia, que serán los que brindan la sensación de relajación.

Ciclo de vida del producto

Royal Luxe, por ser un producto que aún no ha salido al mercado, se encuentra en la etapa de desarrollo e introducción al mercado, por ello sería recomendable utilizar una estrategia de Penetración de mercado ya que con esta se espera atraer consumidores y así ganar participación en el mercado, para ello se implementarán actividades promocionales en cuanto a cantidad de producto y se implementarán una serie de promotores, que estarán dando a conocer el producto e incentivando la compra de este.

Beneficios

Llevar los atributos relajantes que brinda la aromaterapia de un SPA a la comodidad de la casa del consumidor. También ofrece los beneficios curativos de la aromaterapia en el baño diario.

7.3.3 Estrategia de Packaging

Royal Luxe, cuenta solamente con un empaque primario hecho de cartón, impresa la información básica de nuestro producto como es:

Contenido Neto: 90g

Beneficios: Dependiendo del aroma dependerán los beneficios ejemplo

Aroma pétalos de rosa: Alivia la sinusitis inducción del sueño antidepresivo alivia la congestión respiratoria e incrementa el deseo sexual.

Imagen 2. Empaque de rosas



Imagen 3. Empaque de lavanda



Imagen 4. Empaque de canela



Fecha De Caducidad: Esta depende de la fecha de elaboración por consiguiente del lote.
(Aproximadamente 3 años dependiendo de la fecha de fabricación y el lote)

Ingredientes: Agua, lejía, grasas, aceite de oliva, sosa caustica y aceites de aromaterapia.

Hecho en: Colombia

Servicio al Cliente: Línea de atención al cliente y pagina web.

Modo de Empleo: Mojar el cuerpo o la zona deseada, enjabonar y masajear normalmente y enjuagar con abundante agua.

Advertencias: Si observa alguna reacción desfavorable suspenda su uso. En caso de que persista consulte a su médico. Uso externo. Evite mantener el contacto con los ojos. Mantener fuera del alcance de los niños.

Además cuenta con las imágenes de cómo lo es:

Código de barras para el reconocimiento de artículo.

Imagen 4. Código de barras



(«Código de barras - Buscar con Google», s. f.)

7.3.4 Estrategia de promoción

Muestras gratis: para dar a conocer e incentivar la compra de Royal Luxe, se dará una promoción benéfica (Ferré, s. f., p. 1), con la cual se brindará muestras en algunos de los Spas y tiendas naturistas más reconocidas por el mercado objetivo.

Objetivo de la estrategia: Dar a conocer la marca Royal Luxe, incentivar la compra y destacar atributos y beneficios del producto ante el mercado meta.

Publicidad: La empresa Royal Luxe, se encuentra en una posición estratégica de revista, por tal manera el objetivo principal es idear estrategias publicitarias con el fin de tener una mayor identidad y aceptación por parte de nuestro mercado objetivo, de acuerdo al presupuesto, la estrategia publicitaria más acorde inicialmente, va dirigida a medios alternativos como lo son las redes sociales, Facebook y Youtube, las cuales no implican costos elevados para la empresa y son medios que el mercado meta utiliza y frecuentan bastante.

Público objetivo: La publicidad está dirigida a todas las personas del segmento meta (familias, amas de casa, estudiantes, trabajadores).

Publicidad P.O.P: Se implementará material como: afiches ilustrados para cada punto, agendas que se darán a los distribuidores más potenciales, implementación de un exhibidor en cada punto y en el lanzamiento se realizará una toma de punto de venta, en el cual se brindará información del producto y muestras gratis.

Puntos de venta seleccionados

Tabla 7. Puntos de venta

Punto de venta	Barrio	Dirección
Tienda naturista Tahitian Noni	Chicó	Cra.15 No100-67 L-2
Tienda naturista Feng Liu	El lago	Calle 81 No11-16
Tienda naturista Naturalmente	Cedritos	Calle 140 no.17a 41
Tienda Dietética	Chicó reservado	Calle 97 No 10-26
Tienda naturista Artesanar	La castellana	Calle 95 No49-41

Presupuesto para la Estrategia

Tabla 8. Presupuesto de la estrategia

Cantidad	Producto	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1.000	Muestras gratis	Royal luxe 0,9 x 5 cm	260,5	260.500
2.000	Afiches publicitarios	Afiches 100 x 70 cm	1.000	2.000.000
2.000	Exhibidores	Exhibidores	10.000	20.000.000
1	Animador	Animador durante 10 días	80.000	800.000
2	Promotor	promotores durante 10 días	50.000	1.000.000
1	Sonido	Alquiler sonido 10 dias	40.000	400.000
				24.460.500

7.3.5 Estrategia de Precio

Estrategia de penetración de mercados: La estrategia de precio que se implementará para el producto relajante Royal Luxe, será una estrategia de penetración de mercados, ya que nuestro principal objetivo es “darnos a conocer de inmediato en nuestro mercado objetivo, atraer el mayor número de consumidores de nuestro mercado meta y de esta manera aumentar nuestra participación en el mercado” («ESTRATEGIAS DE PRECIOS - Promonegocios.net», s. f.). Esto será posible gracias a que el precio de nuestro producto es muy inferior a los productos de la competencia como se evidencia a continuación:

Tabla 9. Precio del producto

PRECIO Royal Luxe Consumidor final	\$ 8.000
PRECIO UNITARIO ROYAL LUXE	\$ 6.000

Tabla 10. Competencia del producto

NOMBRE	PRESENTACION	CARACTERISTICAS	PRECIO	DIFERENCIA DE PRECIO	DIFERENCIA EN PONCENTAJE
Stresstabs	Pildoras 600 mgs, 30 pildoras	son un suplemento vitamínico destinado a aumentar los nutrientes y vitaminas que tu cuerpo absorbe rápidamente en respuesta al estrés. El problema es que, cuando se produce tensión, el cuerpo reacciona con una respuesta de "lucha o huida". Esta respuesta hace que tu cuerpo y mente funcionen a toda marcha, como si la situación fuera algo de vida o muerte. Ésto aumenta tu metabolismo, ritmo cardíaco y presión arterial. Ya que el estrés prolongado puede provocar estos problemas como respuestas fisiológicas del cuerpo, los suplementos multivitamínicos como el Stresstabs pueden reponer los nutrientes perdidos durante un día particularmente estresante.	\$26.000	\$18.000	225
Proloftin	Frasco 60 pildoras	Proloftin puede tener un efecto calmante o anti-oxidante perceptible entre 30 minutos y 2 horas después de tomarlo, pero la mayor parte de los beneficios y de los efectos anti-estrés de Proloftin no son perceptibles inmediatamente, sino que proceden del uso regular y consistente a lo largo de un período de tiempo extendido.	\$35.000	\$27.000	338

Stress Tabs Energy	Frasco 75 pildoras	El efecto se produce despues de 45 minutos de ser ingerido, no es recomendable el uso en mujeres embarazadas, en personas menores de 18 años, en mujeres en periodo de lactancia, en personas en proceso de algun procedimiento quirurjico o despues de un procedimiento quirurjico.	\$18.000	\$10.000	125
Valeriana	250mg 120 Cápsulas	<ul style="list-style-type: none"> • Permite dormir sosegadamente • Los estudios indican que la valeriana puede estar involucrada en la modulación de la actividad cerebral • Favorece una relajación saludable • Puede ser útil para relajar los músclatura lisa del tracto gastrointestinal <p>Advertencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si está embarazada o amamantando, consulte a su médico antes de usar Valeriana. • Si está tomando Valeriana para ayudarle a conciliar o mejorar el sueño, los profesionales recomiendan reducir su dosis si se produce somnolencia matutina. • La valeriana puede causar somnolencia. Tenga cuidado cuando conduzca o realice tareas que requieren lucidez mental. • La valeriana puede aumentar los efectos del alcohol. 	\$54.700	\$46.700	584

GOTAS LÍQUIDAS DE VALERIANA	1000 mg 30ml	<ul style="list-style-type: none"> • Permite dormir sosegadamente • Los estudios indican que la valeriana puede estar involucrada en la modulación de la actividad cerebral • Favorece una relajación saludable • Puede ser útil para relajar los músculos lisa del tracto gastrointestinal <p>Advertencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si está embarazada o amamantando, consulte a su médico antes de usar Valeriana. • Si está tomando Valeriana para ayudarle a conciliar o mejorar el sueño, los profesionales recomiendan reducir su dosis si se produce somnolencia matutina. • La valeriana puede causar somnolencia. Tenga cuidado cuando conduzca o realice tareas que requieren lucidez mental. • La valeriana puede aumentar los efectos del alcohol. 	\$59.450	\$33.450	418
Herbalife Relax Now	30 tabletas	Con una poderosa fórmula de hierbas, el Relax Now le ayuda a librarse del estrés y a disfrutar más la vida. Ayuda a promover un sentimiento de bienestar.	\$65.000	\$57.000	713
Esencia Flor de Bach	30 mililitros	Este medicamento de "primeros auxilios" o "remedio de urgencia" es un combinado de cinco flores. Viene preparado de origen por medio del sistema de colocar las cinco flores juntas en un bol y someterlas al método de solarización.	\$10.900	\$2.900	36

Intención de la estrategia: Teniendo en cuenta los factores que inciden en la decisión de compra, lo que se pretende con esta estrategia es lograr un crecimiento en las ventas, aceptación de mercado y de esta manera lograr mayor participación del mercado.

Ofrecer un producto con excelentes beneficios y que su precio atraiga y llame la atención al mercado, por lo que estarían dispuestos a pagar.

Que este tipo de mercado presente gran satisfacción con el uso del producto y los beneficios que genera con respecto al precio establecido.

A diferencia de los productos relajantes corrientes, se pretende que el precio establecido para Royal Luxe, sea de gran diferencia e impacto con la aplicación de las esencias de aromaterapia como lo es el alcanfor, benjuí, canela, cedro, lavanda, limón, creando en el mayor gusto y lealtad hacia el producto, lo que influye significativamente en la decisión de compra del mercado objetivo.

Objetivo del mercado: El objetivo principal consiste en lanzar y posicionar en el mercado el producto relajante elaborado con esencias de aromaterapia, donde el precio a diferencia de la competencia refleje toda la innovación en jabones naturales relajantes las cuales genere en el mercado objetivo mayor interés, gusto y preferencia por un producto ideal no antes visto.

A continuación se mencionarán los costos y los respectivos cálculos que conllevan a la fabricación del producto y de esta forma se definirá el precio final del producto.

Objetivo del precio: El objetivo de precio para el producto relajante Royal Luxe, es lograr una rápida penetración en el mercado meta, aumentar nuestra participación en el mercado al cabo de máximo una año y posicionarnos a la vez en el mercado.

Justificación de la estrategia: Teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados, se puede afirmar que nuestro mercado objetivo muestra grandes intereses por este tipo de productos, ya que son personas que no tienen el suficiente tiempo como para dirigirse a un spa o centros de relajación y adicionalmente sufren a diario de un nivel de estrés alto, por lo que se estima que la necesidad de su utilización es bastante amplia, por tal efecto es un producto dirigido para personas consideradas de clase alta, quienes cuentan con suficiente capacidad adquisitiva como para adquirir un producto de este precio.

Finalmente, de acuerdo a las tendencias/necesidades que se presentan y que de algún modo el mercado no los satisface, el mercado objetivo muestra un alto interés hacia el producto, por lo que se puede tener seguridad de que al brindar un producto innovador, agradable y relajante realmente se puede lograr una posible admisibilidad en el mercado.

Control de precio: En el caso de los jabones, el precio generalmente lo fijan las empresas productoras, teniendo en cuenta diferentes factores internos y externos que podrían incidir positiva o negativamente en la adquisición del producto como lo son principalmente la competencia, la trayectoria en el mercado, el portafolio de productos que manejen, la cobertura de mercado, y por último los precios; por otra parte las políticas y leyes que apliquen en la actualidad, y la economía en cuanto a la demanda y/o oferta.

“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.” («El control de precios y su efecto en la oferta y demanda de los bienes y servicios | Gerencie.com», s. f.)

Descuentos promocionales: La compañía Royal Luxe, usará descuentos promocionales para incentivar a nuestros intermediarios a comprar más de nuestros productos, la estrategia de descuento que se aplicará, será de “descuento en la compra futura”, la cual tiene como objetivo “resultados fáciles de medir y familiaridad con los clientes. Otras ventajas son, que impulsa la

lealtad del cliente a largo término y los negocios repetidos” («Beneficios de una estrategia de precios promocionales | eHow en Español», s. f.)

Las cantidades necesarias para el descuento y el porcentaje de descuento se pueden apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 11. Descuentos

Cantidad de pedido (unidades)	Porcentaje de descuento
50 a 100	2%
100 a 200	4,5%
200 a 400	6%
400 a 600	8%
más de 600	12%

Condiciones de pago: Las condiciones de pago que manejará Royal Luxe, será máximo 30 días, para el pago total del pedido.

7.4.6 Estrategia de Comunicación

7.4.6.1 Ejes de comunicación

Relajación: con Royal Luxe, siendo un producto a base de aromaterapia, ayuda a generar por medio de los aromas una sensación de relajación.

Natural: Royal Luxe, en su composición ingredientes naturales, sobre todo sus esencias.

Complicidad: Royal Luxe, busca ser terapeuta de sus clientes, logrando tener confianza con el consumidor

7.4.6.2 Slogan.

“Aromas naturales que liberan tu ser”

7.4.6.3 Logotipo

Imagen 6. Logotipo del producto



7.4 Estrategia

Lo que Royal Luxe quiere a futuro, es implementar una estrategia de crecimiento constante ya que lo que se pretende es lograr aumentar las ventas para el segundo año de funcionamiento («Administración - Stephen P. Robbins - Google Libros», s. f., p. 187), por ende aumentar o doblar la producción, la mano de obra y los costos para dicho año. Para lograr esto, lo que se buscará es tener una alianza estratégica («Administración - Stephen P. Robbins - Google Libros», s. f., p. 188), con una empresa de catálogos de belleza, para así poder llegar a diferentes y nuevos mercados y lograr mayor cobertura en el mercado objetivo actual.

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Punto de equilibrio

Tabla 12. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
TOTAL COSTOS FIJOS	\$14.190.000
COSTO DE FABRICACION UNITARIO	\$ 2.605
COSTO DE VENTA UNITARIO	\$ 6.000
PUNTO DE EQUILIBRIO	4.179

8.2. Proyección de ventas

Tabla 13. Proyección de ventas

	Consumo muestra de mercado	Consumo poblacion objetivo
Participación en unidades	6.528	16.847.544
Porcentaje de participación	0,04%	100,00%

2015	2016	2017	2018	2019
132.000	264.000	330.000	528.000	792.000
0,78%	1,57%	1,96%	3,13%	4,70%

8.3. Proyección de gastos

Tabla 14. Proyección de gastos 2015

Gastos			Año 2015	
Nomina	Cantidad	Tiempo	Salario	Total año 2015
GERENTE GENERAL	1	12	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
JEFE DE VENTAS	1	12	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	12	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
ASEADORAS	1	12	\$ 500.000	\$ 6.000.000
CONTADOR	1	12	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Total salarios				\$ 62.400.000
Arriendos y servicios publicos	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2015
Arriendo	1	12	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Servicios publicos	1	12	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Total arriendos y servicios				\$ 12.000.000
Gastos oficina y ventas	Cantidad	Tiempo	Monto Gasto	Total año 2015
PUBLICIDAD WEB	2	12	\$ 120.000	\$ 2.880.000
EVENTO LANZAMIENTO	1	1	\$ 10.000.000	\$ 24.460.500
CONSTITUCION COMPAÑÍA	1	1	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
PAPELERIA	1	12	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Total gastos oficina y ventas				\$ 32.040.500
Maquinaria y equipo	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2015
ESCRITORIOS	3	1	\$ 300.000	\$ 900.000
TELEFONOS	3	1	\$ 100.000	\$ 300.000
IMPRESORAS	1	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
COMPUTADORES	3	1	\$ 1.300.000	\$ 3.900.000
CAMIONETA	1	1	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
TOTAL:				\$ 18.100.000
Gastos financieros	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2015
PRESTAMOS BANCARIOS	1	12	\$ 4.707.347	\$ 56.488.164
Total gastos financieros				\$ 56.488.164
Impuestos	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2015
VEHICULO	1	12	\$ 192.000	\$ 192.000
Total gastos financieros				\$ 192.000
Total gastos 2015				\$ 181.220.664

Tabla 15. Proyección de gastos 2016

Gastos			Año 2016	
Nomina	Cantidad	Tiempo	Salario	Total año 2016
GERENTE GENERAL	1	12	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
JEFE DE VENTAS	1	12	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	12	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
ASEADORAS	1	12	\$ 525.000	\$ 6.300.000
VENDEDOR	2	12	\$ 1.200.000	\$ 28.800.000
CONDUCTORES	1	12	\$ 787.500	\$ 9.450.000
CONTADOR	1	12	\$ 210.000	\$ 2.520.000
Total salarios				\$ 101.070.000
Arrendos y servicios publicos	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2016
Servicios	1	12	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Arriendo	1	12	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Total arrendos y servicios				\$ 16.800.000
Gastos oficina y ventas	Cantidad	Tiempo	Monto Gasto	Total año 2016
PUBLICIDAD WEB	2	12	\$ 123.600	\$ 2.966.400
RENOVACIÓN CAMARA Y COMERCIO	1	1	\$ 800.000	\$ 800.000
PAPELERIA	1	12	\$ 206.000	\$ 2.472.000
Total gastos oficina y ventas				\$ 6.238.400
Maquinaria y equipo	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2016
ESCRITORIOS	2	1	\$ 800.000	\$ 1.600.000
TELEFONOS	2	1	\$ 206.000	\$ 412.000
IMPRESORAS	1	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
COMPUTADORES	2	1	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
CAMIONETA	1	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
TOTAL				\$ 25.012.000
Gastos financieros	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2016
PRESTAMOS BANCARIOS	1	1	\$ 57.117.728	\$ 57.117.728
Total gastos financieros				\$ 57.117.728
Impuestos	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2016
VEHICULO	2	12	\$ 320.000	\$ 512.000
Total gastos financieros				\$ 512.000
Total gastos 2016				\$ 206.750.128

Tabla 16. Proyección de gastos 2017

Gastos			Año 2017	
Nomina	Cantidad	Tiempo	Salario	Total año 2017
GERENTE GENERAL	1	12	\$ 3.796.300	\$ 45.555.600
JEFE DE VENTAS	1	12	\$ 3.796.300	\$ 45.555.600
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	12	\$ 3.796.300	\$ 45.555.600
ASEADORAS	2	12	\$ 950.000	\$ 22.800.000
VENDEDOR	5	12	\$ 2.000.000	\$ 120.000.000
CONDUCTORES	3	12	\$ 1.162.500	\$ 41.850.000
CONTADOR	1	12	\$ 1.750.000	\$ 21.000.000
Total salarios				\$ 342.316.800
Arriendos y servicios publicos	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2017
Servicios publicos	1	12	\$ 450.000	\$ 5.400.000
Total arriendos y servicios				\$ 5.400.000
Gastos oficina y ventas	Cantidad	Tiempo	Monto Gasto	Total año 2017
PUBLICIDAD	2	12	\$ 3.000.000	\$ 72.000.000
RENOVACIÓN CAMARA Y COMERCIO	1	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
PAPELERIA	4	12	\$ 212.180	\$ 10.184.640
Total gastos oficina y ventas				\$ 83.184.640
Maquinaria y equipo	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2017
ESCRITORIOS	3	1	\$ 250.000	\$ 750.000
TELEFONOS	3	1	\$ 100.000	\$ 300.000
IMPRESORAS	1	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
COMPUTADORES	3	1	\$ 1.350.000	\$ 4.050.000
CAMIONETA	2	1	\$ 12.000.000	\$ 24.000.000
TOTAL:				\$ 30.100.000
Gastos financieros	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2017
PRESTAMOS BANCARIOS	1	12	\$ 7.360.389	\$ 88.324.666
Total gastos de impuestos				\$ 88.324.666
Impuestos	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2017
VEHICULO	4	12	\$ 384.000	\$ 896.000
INMUEBLE	1	12	\$ 48.000.000	\$ 48.000.000
Total gastos de impuestos				\$ 48.896.000
Total gastos 2017				\$ 598.222.106

Tabla 17. Proyección de gastos 2018

Gastos			Año 2018	
Nomina	Cantidad	Tiempo	Salario	Total año 2018
GERENTE GENERAL	1	12	\$ 3.896.300	\$ 46.755.600
JEFE DE VENTAS	1	12	\$ 3.898.300	\$ 46.779.600
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	12	\$ 3.896.300	\$ 46.755.600
ASEADORAS	2	12	\$ 1.000.000	\$ 24.000.000
VENDEDOR	5	12	\$ 1.900.000	\$ 114.000.000
CONDUCTORES	4	12	\$ 1.100.000	\$ 52.800.000
CONTADOR	1	12	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
Total salarios				\$ 352.690.800
Arriendos y servicios publicos	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2018
Servicios publicos	1	12	\$ 850.000	\$ 10.200.000
Total arriendos y servicios				\$ 10.200.000
Gastos oficina y ventas	Cantidad	Tiempo	Monto Gasto	Total año 2018
PUBLICIDAD	2	12	\$ 5.000.000	\$ 120.000.000
RENOVACIÓN CAMARA Y COMERCIO	1	1	\$ 800.000	\$ 800.000
PAPELERIA	4	12	\$ 200.000	\$ 9.600.000
Total gastos oficina y ventas				\$ 130.400.000
Maquinaria y equipo	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2018
ESCRITORIOS	0	1	\$ 370.000	\$ -
TELEFONOS	0	1	\$ 120.000	\$ -
IMPRESORAS	0	1	\$ 1.000.000	\$ -
COMPUTADORES	0	1	\$ 1.500.000	\$ -
CAMIONETA	1	1	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
TOTAL:				\$ 18.000.000
Gastos financieros	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2018
PRESTAMOS BANCARIOS	1	12	\$ 7.360.389	\$ 88.324.666
Total gastos financieros				\$ 88.324.666
Impuestos	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2018
VEHICULO	5		\$ 288.000	\$ 1.184.000
INMUEBLE	1		\$ 48.000.000	\$ 48.000.000
Total gastos financieros				\$ 49.184.000
Total gastos 2018				\$ 648.799.466

Tabla 18. Proyección de gastos 2019

Gastos			Año 2019	
Nomina	Cantidad	Tiempo	Salario	Total año 2019
GERENTE GENERAL	1	12	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000
JEFE DE VENTAS	1	12	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	12	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000
ASEADORAS	4	12	\$ 1.050.000	\$ 50.400.000
VENDEDOR	8	12	\$ 2.000.000	\$ 192.000.000
CONDUCTORES	4	12	\$ 1.200.000	\$ 57.600.000
CONTADOR	1	12	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000
Total salarios				\$ 466.800.000
Arrendos y servicios publicos	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2019
Servicios publicos	1	12	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000
Total arrendos y servicios				\$ 13.200.000
Gastos oficina y ventas	Cantidad	Tiempo	Monto Gasto	Total año 2019
PUBLICIDAD	2	12	\$ 8.000.000	\$ 192.000.000
RENOVACIÓN CAMARA Y COMERCIO	1	1	\$ 1.305.000	\$ 1.305.000
PAPELERIA	3	12	\$ 1.060.900	\$ 38.192.400
Total gastos oficina y ventas				\$ 231.497.400
Maquinaria y equipo	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2019
ESCRITORIOS	3	1	\$ 400.000	\$ 1.200.000
TELEFONOS	3	1	\$ 1.300.000	\$ 3.900.000
IMPRESORAS	1	1	\$ 1.305.000	\$ 1.305.000
COMPUTADORES	3	1	\$ 1.400.000	\$ 4.200.000
CAMIONETA	3	1	\$ 19.000.000	\$ 57.000.000
Gastos financieros	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2019
PRESTAMOS BANCARIOS	1	12	\$ 10.611.780	\$ 127.341.357
Total gastos financieros				\$ 127.341.357
Impuestos	Cantidad	Tiempo	Monto gasto	Total año 2019
VEHICULO	8	12	\$ 912.000	\$ 2.096.000
INMUEBLE	1	12	\$ 48.000.000	\$ 48.000.000
Total gastos financieros				\$ 50.096.000
Total gastos 2019				\$ 1.088.934.757

8.4 Estructura de costos

Tabla 19. Estructura de costos

Costos variables							
Ingrediente	Cantidad	Unidad de mililitros	2015 (132.000 Uni. año)	2016 (264.000 Uni. Año)	2017 (27.500 Uni año)	2018 (396.000 Uni año)	2019 (528.000 Uni año)
Aceite de oliva X 5 litros	100	mililitros	\$ 300	\$ 309	\$ 318	\$ 328	\$ 338
Esencia de aromaterapia X 1 litro	67	mililitros	\$ 1.444	\$ 1.487	\$ 1.532	\$ 1.578	\$ 1.625
Colorante X 1 litro	1000	mililitros	\$ 18	\$ 19	\$ 19	\$ 20	\$ 20
Sosa Caustica X 25 Kilos	1667	gramos	\$ 42	\$ 43	\$ 45	\$ 46	\$ 47
cartón empaque x kilo	500	unidades	\$ 400	\$ 412	\$ 424	\$ 437	\$ 450
Cajas Embalaje x unidad	12	unidades	\$42	\$ 43	\$ 44	\$ 46	\$ 47
Total sin IVA			\$ 2.245	\$ 2.313	\$ 2.382	\$ 2.454	\$ 2.527
Total costo materias primas			\$ 296.400.940	\$ 610.585.936	\$ 786.129.393	\$ 1.476.986.876	\$ 1.800.000.000
Total Servicios publicos			\$ 30.000.000	\$ 84.720.000	\$ 168.000.000	\$ 204.000.000	\$ 420.000.000
Total costos variables			\$ 326.400.940	\$ 695.305.936	\$ 954.129.393	\$ 1.680.986.876	\$ 2.220.000.000
Costos fijos							
Arriendo			\$ 36.000.000	\$ 37.080.000	\$ -	\$ -	\$ -
Compra maquinaria			\$ 35.708.381	\$ 19.304.758	\$ 39.000.000	\$ 18.000.000	\$ -
Compra vehiculos			\$ 12.000.000	\$ 20.000.000	\$ 24.000.000	\$ 18.000.000	\$ 57.000.000
Mantenimiento maquinaria			\$ 6.000.000	\$ 9.000.000	\$ 16.800.000	\$ 12.000.000	\$ -
Mantenimiento vehiculos			\$ 4.800.000	\$ 9.744.000	\$ 10.800.000	\$ 6.000.000	\$ -
Salario de operarios			\$ 28.800.000	\$ 60.480.000	\$ 104.160.000	\$ 109.200.000	\$ 219.240.000
Total costos fijos			\$ 123.308.381	\$ 155.608.758	\$ 194.760.000	\$ 163.200.000	\$ 276.240.000
Total costos			\$ 449.709.321	\$ 850.914.694	\$ 1.148.889.393	\$ 1.844.186.876	\$ 2.496.240.000

8.5 Análisis financiero

Se puede observar que el punto de equilibrio inicial se puede lograr fácilmente, además que los gastos van creciendo igual que los costos en medida que la compañía se hace más grande. En el 2017 la empresa tendrá un gran crecimiento por ello se ven altamente afectados tanto gastos como costos, se les hará un contrato laboral indefinido a los trabajadores, se comprará un terreno por ende se ven afectados tanto impuestos como depreciación. Pero esta alza que se encontrará es beneficiosa porque es una inversión a futuro, la consecuencia de este incremento se verá reflejada en la utilidad neta de la empresa de ese año pero estos se compensarán en los años siguientes.

8.6 Presupuestos

Tabla 20. Presupuestos 2015

PRESUPUESTO 2015 (11.000 UNIDADES AL MES)							
RECURSOS HUMANOS REQUERIDOS	VECES	MESES	FORMA DE PAGO	CANTIDAD DE RECURSOS	PRECIO UNITARIO	VALOR PRESUPUESTO EN PESOS	
GERENTE GENERAL	1	12	HONORARIOS	1	\$ 1.500.000	\$	18.000.000,00
JEFE DE VENTAS	1	12	HONORARIOS	1	\$ 1.500.000	\$	18.000.000,00
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	12	HONORARIOS	1	\$ 1.500.000	\$	18.000.000,00
OPERARIOS	1	12	HONORARIOS	3	\$ 800.000	\$	28.800.000,00
ASEADORAS	1	12	HONORARIOS	1	\$ 500.000	\$	6.000.000,00
CONTADOR	1	12	HONORARIOS	1	\$ 200.000	\$	2.400.000,00
					TOTAL	\$	91.200.000,00
COSTOS							
ARRIENDO	1	12	COSTOS	1	\$ 3.000.000	\$	36.000.000,00
SERVICIOS PUBLICOS	1	12	COSTOS	1	\$ 2.500.000	\$	30.000.000,00
MATERIAS PRIMAS	1	12	COSTOS	1	\$ 24.700.078	\$	296.400.940,00
MANTENIMIENTO MAQUINARIA	1	12	COSTOS	2	\$ 250.000	\$	6.000.000,00
MANTENIMIENTO VEHICULOS	1	12	COSTOS	2	\$ 200.000	\$	4.800.000,00
					TOTAL	\$	373.200.940
GASTOS							
PUBLICIDAD WEB	1	12	GASTOS	2	\$ 120.000	\$	2.880.000
EVENTO LANZAMIENTO	1	1	GASTOS	1	\$ 10.000.000	\$	24.500.000
CONSTITUCION COMPAÑIA	1	1	GASTOS	1	\$ 2.300.000	\$	2.300.000,00
PAPELERIA	1	12	GASTOS	1	\$ 200.000	\$	2.400.000,00
PRESTAMOS BANCARIOS	1	12	GASTOS	1	\$ 4.707.347	\$	56.488.164,00
					TOTAL	\$	88.568.164,00
MAQUINARIA Y VEHICULOS							
FABRICACION JABON	1	1	COSTOS	1	\$ 19.304.758	\$	19.304.758
EMPAQUETADORA	1	1	COSTOS	1	\$ 16.403.623	\$	16.403.623
ESCRITORIOS	1	1	GASTOS	3	\$ 300.000	\$	900.000
TELEFONOS	1	1	GASTOS	3	\$ 100.000	\$	300.000
IMPRESORAS	1	1	GASTOS	1	\$ 1.000.000	\$	1.000.000
COMPUTADORES	1	1	GASTOS	3	\$ 1.300.000	\$	3.900.000
CAMIONETA	1	1	GASTOS	1	\$ 12.000.000	\$	12.000.000
					TOTAL	\$	53.808.381
TOTAL PRESUPUESTO							
COSTOS Y GASTOS TOTALES	1	12	COSTOS Y GASTOS	1		\$	606.777.485
VENTAS PREVISTAS	1	12	VENTAS	110.000	\$ 6.000	\$	761.000.012
						UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 154.222.527
IMPUESTOS							
RENTA	1	1	GASTOS	1	\$ 38.555.632		
REE	1	1	GASTOS	1	\$ 13.880.027		
					TOTAL	\$	52.435.659
UTILIDAD TOTAL	\$	101.786.868					

Tabla 21. Presupuestos 2016

PRESUPUESTO 2016 (22.000 UNIDADES AL MES)							
RECURSOS HUMANOS REQUERIDOS	VECES	MESES	FORMA DE PAGO	CANTIDAD DE RECURSOS	PRECIO UNITARIO	VALOR PRESUPUESTO EN PESOS	
GERENTE GENERAL	1	12	HONORARIOS	1	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000,00	
JEFE DE VENTAS	1	12	HONORARIOS	1	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000,00	
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	12	HONORARIOS	1	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000,00	
VENDEDOR	1	12	HONORARIOS	2	\$ 1.200.000	\$ 28.800.000,00	
OPERARIOS	1	12	HONORARIOS	6	\$ 840.000	\$ 60.480.000,00	
CONDUCTORES	1	12	HONORARIOS	1	\$ 787.500	\$ 9.450.000,00	
ASEADORAS	1	12	HONORARIOS	1	\$ 525.000	\$ 6.300.000,00	
CONTADOR	1	12	HONORARIOS	1	\$ 210.000	\$ 2.520.000,00	
					TOTAL	\$ 161.550.000,00	
COSTOS							
ARRIENDO	1	12	COSTOS	1	\$ 3.090.000	\$ 37.080.000,00	
SERVICIOS PUBLICOS	1	12	COSTOS	2	\$ 5.075.000	\$ 121.800.000,00	
MATERIAS PRIMAS	1	12	COSTOS	2	\$ 33.592.107	\$ 806.210.556,80	
					TOTAL	\$ 965.090.556,80	
GASTOS							
PUBLICIDAD WEB	1	12	GASTOS	2	\$ 123.600	\$ 2.966.400,00	
PUBLICIDAD	1	12	GASTOS	1	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000,00	
RENOVACIONES CAMARA Y COMERCIO	1	1	GASTOS	1	\$ 800.000	\$ 800.000,00	
PAPELERIA	1	12	GASTOS	2	\$ 206.000	\$ 4.944.000,00	
PRESTAMOS BANCARIOS	1	1	GASTOS	1	\$ 57.117.728	\$ 57.117.727,63	
					TOTAL	\$ 101.828.127,63	
MAQUINARIA Y VEHICULOS							
FABRICACION JABON	1	1	COSTOS	1	\$ 19.304.758	\$ 19.304.758	
EMPAQUETADORA	0	0	COSTOS	0	\$ 16.403.623	\$ -	
ESCRITORIOS	1	1	GASTOS	3	\$ 250.000	\$ 750.000	
TELEFONOS	1	1	GASTOS	3	\$ 100.000	\$ 300.000	
IMPRESORAS	1	1	GASTOS	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	
COMPUTADORES	1	1	GASTOS	3	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000	
CAMIONETA	1	1	GASTOS	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	
					TOTAL	\$ 44.354.758	
TOTAL PRESUPUESTO							
COSTOS Y GASTOS TOTALES	1	12	COSTOS Y GASTOS	1		\$ 1.272.823.442	
VENTAS PREVISTAS	1	12	VENTAS	220.000	\$ 6.060	\$ 1.434.200.012	
					UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 161.376.570	
IMPUESTOS							
RENTA	1	1	COSTOS	1	\$ 40.344.142		
REE	1	1	COSTOS	1	\$ 14.523.891		
					TOTAL	\$ 54.868.034	
UTILIDAD TOTAL	\$ 106.508.536						

Tabla 21. Presupuesto 2017

PRESUPUESTO 2017 (27.500 UNIDADES AL MES)						
RECURSOS HUMANOS REQUERIDOS	VECES	MESES	FORMA DE PAGO	CANTIDAD DE RECURSOS	PRECIO UNITARIO	VALOR PRESUPUESTO EN PESOS
GERENTE GENERAL	1	12	HONORARIOS	1	\$ 3.796.300	\$ 45.555.600,00
JEFE DE VENTAS	1	12	HONORARIOS	1	\$ 3.796.300	\$ 45.555.600,00
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	12	HONORARIOS	1	\$ 3.796.300	\$ 45.555.600,00
OPERARIOS	1	12	HONORARIOS	7	\$ 1.240.000	\$ 104.160.000,00
VENDEDORES	1	12	HONORARIOS	4	\$ 2.000.000	\$ 96.000.000,00
CONDUCTORES	1	12	HONORARIOS	3	\$ 1.162.500	\$ 41.850.000,00
ASEADORAS	1	12	HONORARIOS	2	\$ 1.085.000	\$ 26.040.000,00
CONTADOR	1	12	HONORARIOS	1	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000,00
					TOTAL	\$ 426.316.800,00
COSTOS						
SERVICIOS PUBLICOS	1	12	COSTOS	1	\$ 14.000.000	\$ 168.000.000,00
MANTENIMIENTO MAQUINAS	1	12	COSTOS	4	\$ 350.000	\$ 16.800.000,00
MANTENIMIENTO AUTOS	1	12	COSTOS	3	\$ 300.000	\$ 10.800.000,00
MATERIAS PRIMAS	1	12	COSTOS	1	\$ 75.388.160	\$ 904.657.917,60
					TOTAL	\$ 1.100.257.917,60
GASTOS						
PUBLICIDAD	1	12	GASTOS	2	\$ 3.000.000	\$ 72.000.000,00
RENOVACIONES CAMARA Y COMERCIO	1	1	GASTOS	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000,00
PAPELERIA	1	12	GASTOS	5	\$ 212.180	\$ 12.730.800,00
PRESTAMOS BANCARIOS	1	12	GASTOS	1	\$ 7.360.389	\$ 88.324.666,25
					TOTAL	\$ 174.055.466,25
MAQUINARIA Y VEHICULOS						
FABRICACION JABON	1	1	COSTOS	1	\$ 21.000.000	\$ 21.000.000,00
EMPAQUETADORA	1	1	COSTOS	1	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000,00
ESCRITORIOS	1	1	GASTOS	6	\$ 250.000	\$ 1.500.000,00
TELEFONOS	1	1	GASTOS	6	\$ 100.000	\$ 600.000,00
IMPRESORAS	1	1	GASTOS	3	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000,00
COMPUTADORES	1	1	GASTOS	6	\$ 1.000.000	\$ 6.000.000,00
CAMIONETA	1	1	COSTOS	2	\$ 12.000.000	\$ 24.000.000,00
					TOTAL	\$ 74.100.000,00
TOTAL PRESUPUESTO						
COSTOS Y GASTOS TOTALES	1	12	COSTOS Y GASTOS	1		\$ 1.774.730.184
VENTAS PREVISTAS	1	12	VENTAS	330.000	\$ 6.121	\$ 2.120.798.012
					UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 346.067.828
IMPUESTOS						
RENTA	1	1	COSTOS	1	\$ 86.516.957	
REE	1	1	COSTOS	1	\$ 31.146.105	
					TOTAL	\$ 117.663.062
UTILIDAD TOTAL						\$ 228.404.767

Tabla 22. Presupuesto 2018

PRESUPUESTO 2018 (44.000 UNIDADES AL MES)						
RECURSOS HUMANOS REQUERIDOS	VECES	MESES	FORMA DE PAGO	CANTIDAD DE RECURSOS	PRECIO UNITARIO	VALOR PRESUPUESTO EN PESOS
GERENTE GENERAL	1	12	SALARIO (\$25000000)	1	\$ 3.896.300	\$ 46.755.600,00
JEFE DE VENTAS	1	12	SALARIO (\$25000000)	1	\$ 3.898.300	\$ 46.779.600,00
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	12	SALARIO (\$25000000)	1	\$ 3.896.300	\$ 46.755.600,00
OPERARIOS	1	12	SALARIO (\$800000)	7	\$ 1.300.000	\$ 109.200.000,00
VENDEDORES	1	12	SALARIO	5	\$ 2.000.000	\$ 120.000.000,00
CONDUCTORES	1	12	SALARIO (\$750000)	4	\$ 1.212.500	\$ 58.200.000,00
ASEADORAS	1	12	SALARIO (700000)	2	\$ 1.135.000	\$ 27.240.000,00
CONTADOR	1	12	SALARIO (1400000)	1	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000,00
					TOTAL	\$ 477.730.800
COSTOS						
SERVICIOS PUBLICOS	1	12	COSTOS	1	\$ 17.000.000	\$ 204.000.000,00
COMBUSTIBLE	1	12	COSTOS	5	\$ 800.000	\$ 48.000.000,00
MANTENIMIENTO MAQUINAS	1	12	COSTOS	5	\$ 200.000	\$ 12.000.000,00
MANTENIMIENTO AUTOS	1	12	COSTOS	5	\$ 100.000	\$ 6.000.000,00
MATERIAS PRIMAS	1	12	COSTOS	1	\$ 123.082.240	\$ 1.476.986.876,40
					TOTAL	\$ 1.746.986.876
GASTOS						
PUBLICIDAD	1	12	GASTOS	2	\$ 5.000.000	\$ 120.000.000
RENOVACIONES CAMARA Y COMERCIO	1	1	GASTOS	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
PAPELERIA	1	12	GASTOS	3	\$ 1.030.000	\$ 37.080.000
PRESTAMOS BANCARIOS	1	12	GASTOS	1	\$ 10.611.780	\$ 127.341.357
					TOTAL	\$ 285.721.357
MAQUINARIA Y VEHICULOS						
FABRICACION JABON	1	1	COSTOS	0	\$ 22.000.000	\$ -
EMPAQUETADORA	1	1	COSTOS	1	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
ESCRITORIOS	1	1	GASTOS	4	\$ 370.000	\$ 1.480.000
TELEFONOS	1	1	GASTOS	4	\$ 120.000	\$ 480.000
IMPRESORAS	1	1	GASTOS	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
COMPUTADORES	1	1	GASTOS	4	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000
CAMIONETA	1	1	COSTOS	1	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
					TOTAL	\$ 44.960.000
TOTAL PRESUPUESTO						
COSTOS Y GASTOS TOTALES	1	12	COSTOS Y GASTOS	1		\$ 2.555.399.033
VENTAS PREVISTAS	1	12	VENTAS	528.000	\$ 6.200	\$ 3.374.600.012
					UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 819.200.979
IMPUESTOS						
RENTA	1	1	COSTOS	1	\$ 204.800.245	
REE	1	1	COSTOS	1	\$ 73.728.088	
				TOTAL	\$ 278.528.333	
UTILIDAD TOTAL						\$ 540.672.646

Tabla 23. Presupuesto 2019

PRESUPUESTO 2019 (44.000 UNIDADES AL MES)							
RECURSOS HUMANOS REQUERIDOS	VECES	MESES	FORMA DE PAGO	CANTIDAD DE RECURSOS	PRECIO UNITARIO	VALOR PRESUPUESTO EN PESOS	
GERENTE GENERAL	1	12	SALARIO (\$25000000)	1	\$ 4.396.300	\$ 52.755.600,00	
JEFE DE VENTAS	1	12	SALARIO (\$25000000)	1	\$ 4.396.300	\$ 52.755.600,00	
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	12	SALARIO (\$25000000)	1	\$ 4.396.300	\$ 52.755.600,00	
OPERARIOS	1	12	SALARIO (\$1100000)	14	\$ 1.305.000	\$ 219.240.000,00	
VENDEDORES	1	12	SALARIO (\$1550000)	12	\$ 2.800.000	\$ 403.200.000,00	
CONDUCTORES	1	12	SALARIO (\$850000)	4	\$ 1.322.500	\$ 63.480.000,00	
ASEADORAS	1	12	SALARIO (700000)	3	\$ 1.135.000	\$ 40.860.000,00	
CONTADOR	1	12	SALARIO (1400000)	1	\$ 1.950.000	\$ 23.400.000,00	
					TOTAL	\$ 908.446.800	
SERVICIOS PUBLICOS	1	12	COSTOS	1	\$ 35.000.000	\$ 420.000.000,00	
COMBUSTIBLE	1	12	COSTO	5	\$ 1.200.000	\$ 72.000.000,00	
MANTENIMIENTO MAQUINAS	1	12	COSTO	5	\$ 450.000	\$ 27.000.000,00	
MANTENIMIENTO AUTOS	1	12	COSTO	5	\$ 350.000	\$ 21.000.000,00	
MATERIAS PRIMAS	1	12	COSTOS	1	\$ 150.000.000	\$ 1.800.000.000,00	
					TOTAL	\$ 2.340.000.000	
PUBLICIDAD	1	12	GASTOS	2	\$ 8.000.000	\$ 192.000.000	
RENOVACIONES CAMARA Y COMERCIO	1	1	GASTOS	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	
PAPELERIA	1	12	GASTOS	3	\$ 1.060.900	\$ 38.192.400	
PRESTAMOS BANCARIOS	1	12	GASTOS	1	\$ 8.608.840	\$ 103.306.085	
					TOTAL	\$ 334.798.485	
MAQUINARIA Y VEHICULOS							
FABRICACION JABON	1	1	COSTO	2	\$ 22.000.000	\$ 44.000.000	
EMPAQUETADORA	1	1	COSTO	2	\$ 20.000.000	\$ 40.000.000	
ESCRITORIOS	1	1	GASTOS	0	\$ -	\$ -	
TELEFONOS	1	1	GASTOS	0	\$ -	\$ -	
IMPRESORAS	1	1	GASTOS	0	\$ -	\$ -	
COMPUTADORES	1	1	GASTOS	0	\$ -	\$ -	
CAMIONETA	1	1	GASTOS	3	\$ 19.000.000	\$ 57.000.000	
					TOTAL	\$ 141.000.000	
TOTAL PRESUPUESTO							
COSTOS Y GASTOS TOTALES	1	12	COSTOS Y GASTOS	1		\$ 3.724.245.285	
VENTAS PREVISTAS	1	12	VENTAS	792.000	\$ 6.493	\$ 5.243.728.888	
						UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.519.483.603
IMPUESTOS							
RENTA	1	1	COSTOS	1	\$ 379.870.901		
REE	1	1	COSTOS	1	\$ 136.753.524		
					TOTAL	\$ 516.624.425	
UTILIDAD TOTAL						\$ 1.002.859.178	

8.7 Análisis del balance

Como se observa en el balance, en los años 2017 y 2018 se ve una gran diferencia en activos de caja y bancos, esto se debe a que la inversión que se realizará afecta directamente la utilidad, pero este incremento vuelve en el siguiente año. También se puede mirar que para el segundo año se cancelará la deuda financiera con la cual se realizó la inversión inicial, para el tercer año surge una nueva deuda para el predio que se adquirirá y por último se puede evidenciar el crecimiento constante de la empresa a nivel de inventarios, maquinaria, equipos, utilidad entre otros.

9. CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS DEL PLAN DE MERCADEO

Teniendo en cuenta que Royal Luxe, es un producto a base de aromaterapia, el cual como valor agregado generará relajación, sería un producto de aromaterapia de uso en casa, el cual se utilizará en el baño diario.

Considerando que el estrés es una problemática en ascenso en la sociedad de hoy, esto es un factor que es favorable para productos relajantes, ya que cada vez va a ser más grande el segmento, para Royal Luxe, esto sería muy benéfico debido a que el mercado viene creciendo, y se podría realizar una ampliación de la línea de productos.

Royal Luxe, tiene gran posibilidad de surgir en este mercado, teniendo en cuenta que gran parte de este segmento, aún no utiliza ningún tipo de producto relajante, por ello se podría ingresar al mercado dando a conocer el producto de la manera más adecuada, ofreciendo información de los beneficios y cualidades que brinda el producto Royal Luxe. Por otro lado, existe un gran número de personas que realizan actividades como ir al Spa o al gimnasio, para

relajarse, estos dos serian excelentes canales de distribución, debido a que Royal Luxe, podría ser un complemento en casa para prolongar el sentimiento de relajación.

En un termino de largo plazo, Royal Luxe, podría realizar alianzas con empresas de venta por catalogo para poder llegar a otros nichos de mercado e inclusive abarcar más el mercado objetivo.

En términos financieros, Royal Luxe, si ingresa tal y como se desea al mercado, podría estar generando unas buenas utilidades y un crecimiento constante.

10. BIBLIOGRAFIA

- ¿Qué es la anosmia? - Ojo Científico. (s. f.). Recuperado 30 de septiembre de 2013, a partir de <http://www.ojocientifico.com/3927/que-es-la-anosmia>
- aceite - Definición - WordReference.com. (s. f.). Recuperado 30 de septiembre de 2013, a partir de <http://www.wordreference.com/definicion/aceite>
- Administración - Stephen P. Robbins - Google Libros. (s. f.). Recuperado 15 de mayo de 2014, a partir de <http://books.google.com.co/books?id=YP1-InmORdgC&pg=PA187&dq=estrategias+corporativas&hl=es&sa=X&ei=mi90U7KqOIyGqgaw-4KAAw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=estrategias%20corporativas&f=false>
- Ansiedad y drogas. (s. f.). Recuperado 19 de abril de 2014, a partir de <http://www.clinicadeansiedad.com/02/153/Ansiedad-y-drogas.htm>
- Aromaterapia libro práctico - Marcel Lavabre - Google Libros. (s. f.). Recuperado 12 de mayo de 2014, a partir de http://books.google.com.co/books?id=WA5WMzeRfugC&pg=PA3&hl=es&source=gbs_selected_pages#v=onepage&q&f=false
- Aromaterapia. Definición e historia. (s. f.). Recuperado 30 de septiembre de 2013, a partir de <http://www.aromaterapia.org.es/aromaterapia-definicion-e-historia.html>
- Beneficios de una estrategia de precios promocionales | eHow en Español. (s. f.). Recuperado 12 de mayo de 2014, a partir de http://www.ehowenespanol.com/beneficios-estrategia-precios-promocionales-sobre_164436/
- codigo de barras - Buscar con Google. (s. f.). Recuperado 21 de mayo de 2014, a partir de https://www.google.com.co/search?q=codigo+de+barras&rlz=1C1KMZB_enCO581CO5

81&es_sm=93&tbn=isch&imgil=uQ8oTzpBn1c1VM%253A%253Bhttps%253A%252F%252Fencrypted-tbn0.gstatic.com%252Fimages%253Fq%253Dtbn%253AANd9GcS9A4bpjxfE8jGd5EoRgo4px7eOOjEFe7OvEZKffned-YoXfTV2%253B220%253B133%253BAW_h9S1QZfCpOM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fes.wikipedia.org%25252Fwiki%25252FC%25252525C3%25252525B3digo_de_barras&source=iu&usg=__qQXv6mfxkILDjCZmtETk2mbSX1I%3D&sa=X&ei=Tyx8U9n4N7W_sQS9r4CgAw&ved=0CC8Q9QEwAA#facrc=_&imgdii=_&imgrc=uQ8oTzpBn1c1VM%253A%3BAW_h9S1QZfCpOM%3Bhttp%253A%252F%252Fupload.wikimedia.org%252Fwikipedia%252Fcommons%252Fthumb%252F8%252F84%252FEAN13.svg%252F220px-EAN13.svg.png%3Bhttp%253A%252F%252Fes.wikipedia.org%252Fwiki%252FC%2525C3%2525B3digo_de_barras%3B220%3B133

- Damian, P., & Damian, K. (1997). *Aromaterapia: El olor y la psique: Utilización de los aceites esenciales para el bienestar físico y emocional*. Inner Traditions / Bear & Co.
- El control de precios y su efecto en la oferta y demanda de los bienes y servicios | Gerencie.com. (s. f.). Recuperado 12 de mayo de 2014, a partir de <http://www.gerencie.com/el-control-de-precios-y-su-efecto-en-la-oferta-y-demanda-de-los-bienes-y-servicios.html>
- ESTRATEGIAS DE PRECIOS - Promonegocios.net. (s. f.). Recuperado 14 de mayo de 2014, a partir de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Ferré. (s. f.). Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising: cómo ... - José María Ferré Trenzano, Jordi Ferré Nadal - Google Libros. Recuperado 14 de mayo

de 2014, a partir de

<http://books.google.com.co/books?id=YEKLB92YYTIC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+promocion&hl=es&sa=X&ei=ZdlyU7LqLuapsQSTIYHgAQ&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q=estrategia%20de%20promocion&f=false>

- Florencia. (2011, agosto 10). Psicología: ¿Que es la psiquis humana? *Psicología*. Recuperado a partir de <http://circodelalma.blogspot.com/2011/08/que-es-la-psiquis-humana.html>
- Higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. (s. f.). Recuperado 20 de mayo de 2014, a partir de https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=607&Itemid=159.
- Ildefonso, E. (s. f.). Conducta real del consumidor y marketing efectivo - Ildefonso Grande Esteban - Google Libros. Recuperado 26 de abril de 2014, a partir de <http://books.google.com.co/books?id=0WQK8BPzcf8C&pg=PA156&dq=significado+de+los+colores+en+el+marketing&hl=es&sa=X&ei=1jtcU6W4L6essQS92oCQBQ&ved=0CEcQ6AEwAA#v=onepage&q=significado%20de%20los%20colores%20en%20el%20marketing&f=false>
- IMSS. (s. f.). Estrés, enfermedad del siglo XXI; promotor de miles de muertes por daños al corazón. Recuperado 21 de septiembre de 2013, a partir de <http://infoimss.wordpress.com/2013/03/21/estres-enfermedad-del-siglo-xxi-promotor-de-miles-de-muertes-por-danos-al-corazon-2/>

- Jabón de Marsella. (2013, abril 13). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado a partir de http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Jab%C3%B3n_de_Marsella&oldid=66043256
- Lavabre, M. (1995). *Aromaterapia libro práctico*. Inner Traditions / Bear & Co.
- Mapa e información de estratos en Bogotá. (s. f.). Recuperado 10 de mayo de 2014, a partir de http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informaciongeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-2026901.html
- Medicinas Alternativas: Que Sera Lo Correcto - Gary Stewart - Google Libros. (s. f.). Recuperado 21 de mayo de 2014, a partir de http://books.google.com.co/books?id=q5vokLywAUcC&pg=PA41&dq=investigaciones+sobre+medicina+alternativa&hl=es&sa=X&ei=cDB0U4b_D7PNsASupIGIDw&ved=0CEsQ6AEwAQ#v=onepage&q=investigaciones%20sobre%20medicina%20alternativa&f=false
- Metodología de la investigación - hernandez-s-2010-metodologia-de-la-investigacion.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de <http://maestriapedagogia2013.files.wordpress.com/2013/05/hernandez-s-2010-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Microsoft Word - 21 BOGOTA monografia 2011.doc - DICE062-MonografiaBogota-31122011.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Documentos/An%Elisis/DICE062-MonografiaBogota-31122011.pdf>

- PIB de Colombia 2013 | Portafolio.co. (s. f.). Recuperado 15 de mayo de 2014, a partir de <http://www.portafolio.co/economia/pib-colombia-2013>
- Proceso emocional - Estrés y Emoción Escriben los Expertos Artículos de Usuarios. (s. f.). Recuperado 12 de mayo de 2014, a partir de <http://www.biopsicologia.net/Escriben-los-Expertos/Proceso-emocional-Estres-y-Emocion.html>
- SECTOR EXPORTADOR: PIB PER CAPITA – COLOMBIA: 2000 – 2010. (s. f.). Recuperado 16 de mayo de 2014, a partir de <http://exportaciondelmeta.blogspot.com/p/pib-per-capita-colombia-2000-2010.html>
- Solo Mantenimiento - Diccionario de Riesgos Laborales - Dictionary. (s. f.). Recuperado 30 de septiembre de 2013, a partir de <http://www.solomantenimiento.com/diccionario-riesgos-laborales.htm>
- Tiendas Naturistas Bogotá Colombia-Las Mejores. (s. f.). Recuperado 20 de mayo de 2014, a partir de <http://www.bogotacompra.com/Bogota/tiendas-naturistas-c339.html>
- West, A. (s. f.). Gestión de la distribución comercial - Alan West - Google Libros. Recuperado 26 de abril de 2014, a partir de <http://books.google.com.co/books?id=10pWjstZnWwC&pg=PA41&dq=distribucion+directa+e+indirecta&hl=es&sa=X&ei=MzdcU7PuNNOlsASfkoGgDg&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q=distribucion%20directa%20e%20indirecta&f=true>

11. ANEXOS

11.1 Balance inicial

Tabla 24. Balance inicial

ACTIVOS 2015	
CAJA Y BANCOS	\$ 24.591.541
MAQUINARIA	\$ 35.708.381
VEHICULO	\$ 12.000.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 4.000.000
INVENTARIO MATERIA PRIMA	\$ 24.700.078
TOTAL ACTIVOS	\$ 101.000.000
PASIVOS	
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 100.000.000
TOTAL PASIVOS	\$ 100.000.000
PATRIMONIO	
APORTES SOCIALES	\$ 1.000.000
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.000.000
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 101.000.000

11.2 Balance general

Tabla 25. Balance general

BALANCE GENERAL 2.015		2.016	2.017	2.018	2.019
CAJA Y BANCOS	\$ 83.563.697	\$ 179.662.642	\$ 15.410.101	\$ 23.622.104	\$ 43.277.698
MAQUINARIA	\$ 35.708.381	\$ 55.013.139	\$ 94.013.139	\$ 112.013.139	\$ 196.013.139
VEHICULO	\$ 12.000.000	\$ 32.000.000	\$ 56.000.000	\$ 74.000.000	\$ 131.000.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 6.100.000	\$ 11.150.000	\$ 22.250.000	\$ 31.210.000	\$ 31.210.000
INMUEBLE	\$ -	\$ -	\$ 93.333.333	\$ 186.666.667	\$ 280.000.000
INVENTARIO MATERIA PRIMA	\$ 24.700.078	\$ 61.750.196	\$ 15.000.000	\$ 45.000.000	\$ 67.500.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 162.072.156	\$ 339.575.977	\$ 296.006.573	\$ 472.511.909	\$ 749.000.837
PASIVOS					
OBLIGACIONES FINANCIERAS:	\$ 56.488.167	\$ 61.195.514	\$ 119.571.515	\$ 120.693.004	\$ 109.607.222
PROVEEDORES	\$ -	\$ -	\$ 85.000.000	\$ 52.000.000	\$ 10.000.000
TOTAL:	\$ 56.488.167	\$ 61.195.514	\$ 204.571.515	\$ 172.693.004	\$ 119.607.222
PATRIMONIO					
UTILIDAD DEL EJERCICIO:	\$ 105.583.990	\$ 278.380.463	\$ 91.435.058	\$ 299.818.905	\$ 629.393.615
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO:	\$ 162.072.156	\$ 339.575.977	\$ 296.006.573	\$ 472.511.909	\$ 749.000.837

11.3 PYG

Tabla 26. PYG

PYG 2015	2.016	2.017	2.018	2.019	
VENTAS BRUTAS:	\$ 792.000.000	\$ 1.599.840.000	\$ 2.019.798.000	\$ 3.199.680.000	\$ 4.799.520.000
COSTO DE VENTAS:	\$ 449.709.321	\$ 850.914.694	\$ 1.148.889.393	\$ 1.844.186.876	\$ 2.496.240.000
UTILIDAD BRUTA:	\$ 342.290.679	\$ 748.925.306	\$ 870.908.607	\$ 1.355.493.124	\$ 2.303.280.000
GASTOS ADMINISTRACION:	\$ 62.140.500	\$ 105.168.128	\$ 118.684.640	\$ 158.600.000	\$ 372.038.757
GASTOS NOMINA:	\$ 62.400.000	\$ 101.070.000	\$ 342.316.800	\$ 352.690.800	\$ 466.800.000
DEPRECIACIÓN:	\$ 6.384.646	\$ 14.046.220	\$ 30.901.685	\$ 67.983.706	\$ 149.564.154
PROMOCION Y PUBLICIDAD:	\$ 27.380.000	\$ 38.966.400	\$ 72.000.000	\$ 120.000.000	\$ 192.000.000
GASTOS DE IMPUESTOS:	\$ 192.000	\$ 512.000	\$ 48.896.000	\$ 49.184.000	\$ 50.096.000
GASTOS BANCARIOS:	\$ 47.018.442	\$ 57.117.728	\$ 88.324.666	\$ 99.526.445	\$ 103.306.085
TOTAL GASTOS:	\$ 158.497.146	\$ 316.880.476	\$ 701.123.791	\$ 847.984.951	\$ 1.333.804.995
UTILIDAD OPERACIONAL:	\$ 183.793.533	\$ 432.044.830	\$ 169.784.816	\$ 507.508.173	\$ 969.475.005
INTERESES FINANCIEROS:	\$ 9.469.724	\$ 4.077.786	\$ 31.246.849	\$ 21.166.560	\$ 6.301.137
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS:	\$ 174.323.809	\$ 427.967.044	\$ 138.537.967	\$ 486.341.613	\$ 963.173.867
IMPUESTOS DE LA RENTA	\$ 43.580.952	\$ 106.991.761	\$ 34.634.492	\$ 121.585.403	\$ 240.793.467
IMPUESTO CREE	\$ 15.689.143	\$ 38.517.034	\$ 12.468.417	\$ 43.770.745	\$ 86.685.648
UTILIDAD NETA	\$ 105.583.990	\$ 278.380.463	\$ 91.435.058	\$ 299.818.905	\$ 629.393.615

11.4 Flujo de caja

Tabla 27. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA 2015					
INGRESOS		2016	2017	2018	2019
SALDO INICIAL:	\$ 1.000.000	\$ 83.563.697	\$ 179.662.642	\$ 15.410.101	\$ 23.622.104
VENTAS:	\$ 792.000.000	\$ 1.599.840.000	\$ 2.019.798.000	\$ 3.199.680.000	\$ 4.799.520.000
CREDITO:	\$ 100.000.000	\$ -	\$ 300.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000
TOTAL INGRESOS:	\$ 893.000.000	\$ 1.683.403.697	\$ 2.499.460.642	\$ 3.315.090.101	\$ 4.923.142.104
EGRESOS					
GASTOS PRODUCCION:	\$ 296.400.936	\$ 850.914.694	\$ 1.148.889.393	\$ 1.844.186.876	\$ 2.496.240.000
GASTOS DE ADMINISTRACION:	\$ 62.140.500	\$ 105.168.128	\$ 118.684.640	\$ 158.600.000	\$ 372.038.757
GASTOS DE VENTA:	\$ 27.380.000	\$ 38.966.400	\$ 72.000.000	\$ 120.000.000	\$ 192.000.000
NOMINA:	\$ 62.400.000	\$ 101.070.000	\$ 342.316.800	\$ 352.690.800	\$ 466.800.000
CREDITO PRINCIPAL:	\$ 56.488.167	\$ 61.195.514	\$ 119.571.515	\$ 120.693.004	\$ 109.607.222
IMPUESTOS:	\$ 59.462.095	\$ 145.508.795	\$ 47.102.909	\$ 165.356.148	\$ 327.479.115
MAQUINARIA Y EQUIPOS:	\$ 51.708.381	\$ 97.813.139	\$ 143.917.897	\$ 143.917.897	\$ 227.223.139
INVENTARIOS:	\$ 24.700.078	\$ 61.750.196	\$ 15.000.000	\$ 45.000.000	\$ 67.500.000
TOTAL EGRESOS:	\$ 640.680.157	\$ 1.462.386.866	\$ 2.007.483.154	\$ 2.950.444.726	\$ 4.258.888.233
CAJA DISPONIBLE:	\$ 252.319.843	\$ 221.016.831	\$ 491.977.488	\$ 364.645.375	\$ 664.253.871

11.5 Población por estratos socioeconómico

La clasificación por estratos se define así:

- Estrato 1: Bajo-bajo
- Estrato 2: Bajo
- Estrato 3: Medio – bajo
- Estrato 4: Medio
- Estrato 5: Medio – alto
- Estrato 6: Alto
- No residencial: Uso diferente a vivienda (industria comercio y dotacional)

Tabla 28. Población bogotana por estratos

Bogotá D.C. Población por estrato socioeconómico según localidad 2011

Localidad	Estratos							Total
	Sin estrato	Bajo - bajo	Bajo	Medio - bajo	Medio	Medio - alto	Alto	
1 Usaquén	6.324	24.938	32.134	144.523	132.790	60.766	73.298	474.773
2 Chapinero	1.069	4.893	19.087	6.711	42.379	12.879	46.760	133.778
3 Santa Fe	1.595	9.903	70.020	19.543	7.630	642	660	109.993
4 San Cristóbal	2.449	31.885	315.539	59.897	-	4	25	409.799
5 Usme	8.783	177.765	196.298	23	3	2	2	382.876
6 Tunjuelito	2.555	-	116.068	83.220	-	-	-	201.843
7 Bosa	27.150	29.764	509.372	16.770	-	-	-	583.056
8 Kennedy	7.237	7.465	539.222	444.872	21.153	-	-	1.019.949
9 Fontibón	5.758	8	70.094	169.962	96.793	3.294	-	345.909
10 Engativá	9.858	6.920	213.995	582.996	29.953	-	-	843.722
11 Suba	18.023	2.748	403.049	380.699	152.745	102.468	9.382	1.069.114
12 Barrios Unidos	3.636	-	-	126.069	96.434	7.642	-	233.781
13 Teusaquillo	640	-	-	18.747	119.123	8.073	-	146.583
14 Los Mártires	402	-	8.117	82.448	6.959	-	-	97.926
15 Antonio Nariño	2.553	-	5.014	100.740	-	-	-	108.307
16 Puente Aranda	8.785	-	617	249.039	-	-	-	258.441
17 La Candelaria	1.234	102	12.354	10.454	-	-	-	24.144
18 Rafael Uribe Uribe	6.370	34.810	189.871	148.554	-	-	-	377.615
19 Ciudad Bolívar	8.105	370.900	236.356	24.572	2	1	1	639.937
20 Sumapaz	-	3.435	1.755	606	227	102	133	6.258
Total	122.526	795.536	2.938.962	2.668.455	706.191	195.873	130.261	7.467.804

Fuente: DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 - 2015

Tabla 29. Población objetiva

ESTRATOS	POBLACION
MEDIO	706.191
MEDIO - ALTO	195.873
ALTO	130.261
POBLACION OBJETIVO	1.032.325

(«BOGOTA monografía 2011.doc - DICE062-MonografiaBogota-31122011.pdf», s. f.)

11.6 Normatividad INVIMA (Aseo, higiene y limpieza)

- **Decreto 1545 - Agosto 4/1998:** Por el cual se reglamentan parcialmente los Regímenes Sanitario, de Control de Calidad y de Vigilancia de los Productos de Aseo, Higiene y Limpieza de Uso Doméstico y se dictan otras

disposiciones.

- **Decreto 612 - Abril 5/2000:**

Por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registros sanitarios automáticos o inmediatos y se dictan otras disposiciones.

- **Decreto 2198 - Agosto 4/2003**

Por el cual se deroga el inciso 3° del artículo 7 del Decreto 1545 de 1.998.

Notificaciones sanitarias obligatorias de productos de higiene doméstica (PHD) y productos absorbentes de higiene personal (PAHP)

Todos los productos de higienes domésticas y absorbentes de higiene personal requieren Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) para comercializarse, siguiendo lo señalado en la Decisión 706 de 2008 de la CAN. Este documento se expide de manera automática, se le envía por correo electrónico al solicitante (al último correo electrónico actualizado incluido en el formulario de solicitud en representante legal o apoderado), tiene una vigencia por diez (10) años, puede renovarse y realizarse cambios.(«**Higiene doméstica y absorbentes de higiene personal**», s. f.)

11.7 Posibles distribuidores

- **Tiendas naturistas:**

Tabla 30. Tiendas naturistas Usaquén

USAQUEN	
BARRIO	TIENDA NATURISTA
Cedritos	LA ORTIGA
	YAMILE HUMAR
Las Margaritas	NATURALMENTE
	DAVIDA
	BACATA
Orquídeas	SALUD 100% NATURAL
Molinos Norte	SUPERMERCADO NATURISTA
Chicó	TAHITIAN NONI:
Santa Barbara	YAMILE HUMAR
La Carolina	TIENDA DIETETICA
CC Hacienda Santa Barbara	LABFARVE
	LA BOTICA
	NATURAL PLUS
Cedro Golf	DISTRIBUIDOR ALVES

Tabla 31. Tiendas naturistas Chapinero

CHAPINERO	
BARRIO	TIENDA NATURISTA
Chicó Norte	SUPERMERCADO NATURISTA
Chicó Reservado	TIENDA DIETETICA
Chicó	EN FORMA
	MUNDO DIETETICO
	TIENDA DIETETICA
Country	ALMACEN NATURISTA
	SENDERO DEL SER
	TIENDA NATURISTA
	NATURAL LIGHT
El Lago	FENG LIU
	TIENDA NATURISTA
	TIENDA NATURISTA
	ALKIMIA ESENCIAS FLORALES
Chapinero	EN FORMA
	PURA VIDA
	APIARIOS LOS
	CONQUISTADORES
	VERDE VITAL
	OLIMPIA
	TIENDA NATURISTA
	FUENTE DE LA VIDA LABFARVE
FUEN NATURALES	

Tabla 32. Tiendas naturistas Suba

SUBA	
BARRIO	TIENDA NATURISTA
La Floresta	BOTICA NATURISTA LA FLORESTA
El Batán	NATURE'S SUNSHINE
Alhambra	MEDICINA ACUPUNTURA MARY CRIS
	SENDERO DEL SER
	KI HOMEOPATHY LTDA
Santa Margarita	BIOMEDIZIN
Las Villas	SAROV PRODUCTOS NATURALES
Mazurén	MY HIGH TEA

Tabla 33. Tienda naturista Barrios Unidos

BARRIOS UNIDOS	
BARRIO	TIENDA NATURISTA
La Castellana	NATURALIA
	ARTESANAR

(«Tiendas Naturistas Bogota Colombia-Las Mejores», s. f.)

- Principales spas al norte de Bogotá:

Tabla 34. Spas Norte de Bogotá

SPAS SECTOR DEL NORTE
Karis Spa
Wellness Spa Móvil
Chairama Spa
Kuídate
Bio Spa Gym
Vital Esthetic & Spa
BINTARI SPA
Tendal Spa
Shivana Spa
Vital Gym & Spa
Bodylight Tendal Spa
Ylang Spa
rocha's spa
WKM men's spas
Spa Oasis Internacional

11.8 Precio y características de la competencia

Tabla 35. Precio y características de la competencia

NOMBRE	PRESENTACION	CARACTERISTICAS	PRECIO
Stresstabs	Pildoras 600 mgs, 30 pildoras	son un suplemento vitamínico destinado a aumentar los nutrientes y vitaminas que tu cuerpo absorbe rápidamente en respuesta al estrés. El problema es que, cuando se produce tensión, el cuerpo reacciona con una respuesta de "lucha o huida". Esta respuesta hace que tu cuerpo y mente funcionen a toda marcha, como si la situación fuera algo de vida o muerte. Ésto aumenta tu metabolismo, ritmo cardíaco y presión arterial. Ya que el estrés prolongado puede provocar estos problemas como respuestas fisiológicas del cuerpo, los suplementos multivitamínicos como el Stresstabs pueden reponer los nutrientes perdidos durante un día particularmente estresante.	\$26.000
Proloftin	Frasco 60 pildoras	Proloftin puede tener un efecto calmante o anti-oxidante perceptible entre 30 minutos y 2 horas después de tomarlo, pero la mayor parte de los beneficios y de los efectos anti-estrés de Proloftin no son perceptibles inmediatamente, sino que proceden del uso regular y consistente a lo largo de un período de tiempo extendido.	\$35.000
Stress Tabs Energy	Frasco 75 pildoras	El efecto se produce después de 45 minutos de ser ingerido, no es recomendable el uso en mujeres embarazadas, en personas menores de 18 años, en mujeres en periodo de lactancia, en personas en proceso de algún procedimiento quirúrgico o después de un procedimiento quirúrgico.	\$18.000

Valeriana	250mg 120 Cápsulas	<ul style="list-style-type: none"> • Permite dormir sosegadamente • Los estudios indican que la valeriana puede estar involucrada en la modulación de la actividad cerebral • Favorece una relajación saludable • Puede ser útil para relajar los musculatura lisa del tracto gastrointestinal <p>Advertencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si está embarazada o amamantando, consulte a su médico antes de usar Valeriana. • Si está tomando Valeriana para ayudarle a conciliar o mejorar el sueño, los profesionales recomiendan reducir su dosis si se produce somnolencia matutina. • La valeriana puede causar somnolencia. Tenga cuidado cuando conduzca o realice tareas que requieren lucidez mental. • La valeriana puede aumentar los efectos del alcohol. 	\$54.700
GOTAS LÍQUIDAS DE VALERIANA	1000mg 30ml	<ul style="list-style-type: none"> • Permite dormir sosegadamente • Los estudios indican que la valeriana puede estar involucrada en la modulación de la actividad cerebral • Favorece una relajación saludable • Puede ser útil para relajar los musculatura lisa del tracto gastrointestinal <p>Advertencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si está embarazada o amamantando, consulte a su médico antes de usar Valeriana. • Si está tomando Valeriana para ayudarle a conciliar o mejorar el sueño, los profesionales recomiendan reducir su dosis si se produce somnolencia matutina. • La valeriana puede causar somnolencia. Tenga cuidado cuando conduzca o realice tareas que requieren lucidez mental. • La valeriana puede aumentar los efectos del alcohol. 	\$59.450
Herbalife Relax Now	30 tabletas	Con una poderosa fórmula de hierbas, el Relax Now le ayuda a librarse del estrés y a disfrutar más la vida. Ayuda a promover un sentimiento de bienestar.	\$65.000
Esencia Flor de Bach	30 mililitros	Este medicamento de "primeros auxilios" o "remedio de urgencia" es un combinado de cinco flores. Viene preparado de origen por medio del sistema de colocar las cinco flores juntas en un bol y someterlas al método de solarización.	\$10.900

11.9 Formato de encuesta

Buen día / tarde, a continuación encontrara una serie de preguntas correspondiente a los gustos y las características o importancia que tiene usted a la hora de comprar productos para el aseo diario.

Le pedimos por favor contestar estas breves preguntas, esperamos su más honesta colaboración y agradecemos su tiempo prestado.

Edad: _____

Sexo: _____ **Estrato:** _____ **Nivel de estudio:** _____

Ocupación: _____

1. ¿Usted qué tipo de persona se considera?

Animado	1	2	3	4	5	Desanimado
Aventurero	1	2	3	4	5	Soso
Juguetero	1	2	3	4	5	Sin entusiasmo
Competitivo	1	2	3	4	5	Temeroso
Sensible	1	2	3	4	5	Frío
Dominante	1	2	3	4	5	Desprendido
Encantador	1	2	3	4	5	Egocéntrico
Extrovertido	1	2	3	4	5	Introvertido
Perfeccionista	1	2	3	4	5	Precipitado

2. Estas características son importantes para cualquier persona.

	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Tiene usted poco control de su carácter, ya que pasa de un temperamento a otro con facilidad:					
Se considera una persona perfeccionista, motivado a lograr cualquier meta elevada					
Se considera una persona intranquila por lo cual es incapaz de relajarse					
Se siente capaz de tomar decisiones independientemente de la incertidumbre que sienta por las consecuencias de estas.					
Si se presenta un problema se preocupa más de lo debido logrando angustiarse, por lo cual frecuentemente suele huirle a los problemas					

3. Estos factores son importantes a la hora de tener contacto social.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Cree usted que una de las necesidades que tiene el ser humano es el contacto social					
Considera usted que el reconocimiento personal es lo más importante en una persona					
Cree usted que cada persona debería tener como logro personal alcanzar un estatus social					

4. Ha tenido usted momentos de Estrés:
 - a. **Si**
 - b. **No**
5. ¿Con que frecuencia a tenido momentos de estrés?
 - a. Nunca
 - b. Esporádicamente
 - c. Siempre
6. ¿Consume usted algún tipo de producto relajante?
 - a. Si
 - b. No
7. ¿Con que frecuencia consume usted este producto?
 - a. Una vez a la semana
 - b. Cada quince días
 - c. Una vez al mes
 - d. Nunca
8. ¿Qué actividades realiza usted para relajarse?
 - a. Salir a una discoteca
 - b. Salir a comer
 - c. Salir a caminar
 - d. Salir de compras
 - e. Descansar en casa
 - f. Otra:
9. ¿Sabe usted que es la aromaterapia?
 - a. Si
 - b. No

10. ¿Practica usted alguna de estas actividades y con qué frecuencia?

ACTIVIDAD	SI	NO	FRECUENCIA	
			ALTA	POCA
YOGA				
AROMATERAPIA				
MEDITACION				
GIMNASIO				
SPA				

11. ¿Con que color usted asociaría un estado de tranquilidad y de relajación?

12. ¿Qué aroma le agradecería a la hora del baño?

- Lavanda
- Pino
- Canela
- Rosas
- Otro ¿Cuál? _____

13. ¿En qué lugares acostumbra a comprar productos relajantes?

- Droguerías
- Tiendas naturistas
- Centros de estética

14. Al momento de comprar un producto relajante, cuál de los siguientes factores tiene mayor influencia para usted. (marque de 1 a 5 siendo 1 el factor que es menos relevante para usted y 5 el mayor factor para su elección).

Factor	1	2	3	4	5
Precio					
Beneficios					
Publicidad					
Presentación					