

**PROYECTO DE GRADO**

**ASCRIN**

**ANA MILENA MOZQUERA**



**JULY LILIANA ZULUAGA LINARES**

**MIGUEL ANGEL CALDERON MORENO**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR (CUN)**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**OPCION DE GRADO - GRUPO 40110**

**BOGOTA**

**2018**

INTRODUCCION .....	4
1. JUSTIFICACION .....	6
2. STAKE HOLDERS .....	7
2.1.1 TM: TARGET MARKET (MERCADO OBJETIVO)	
2.1.2 SAM: SERVICEABLE AVAILABLE MARKET (MERCADO OBJETIVO PROBABLE)	
2.1.3 TAM: TOTAL ADDRESABLE MARKET (MERCADO TOTAL)	
3. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO	
3.1 ENCUESTA.....	9
3.2 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.....	11
4. PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES.....	20
5. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	22
6. PROTOTIPO Y FICHA TÉCNICA .....	23
7. FUTURO PREFERIDO.....	25
7.1 MISION	
7.2 VISION	
7.3 SLOGAN	
7.4 MARCA	
8. OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	26
8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
8.1 OBJETIVO GENERAL	
9. VALORES COORPORATIVOS.....	27
10. PESTEL .....	28
10.1 POLITICO	
10.2 LEGAL	
10.3 ECONOMICO	
10.4 SOCIAL	
10.5 TECNOLOGICA	
10.6 ECOLOGICA	
11. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	30

1.1.1 AMENAZA DE LA ENTRADA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES.	
11.2 LA ECONOMÍA DE ESCALAS	
11.3 LA DIFERENCIACIÓN	
11.4 EL REQUERIMIENTO DE CAPITAL	
11.5 EL ACCESO A CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
11.6 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	
11.7 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	
11.8 AMENAZA EN TUS INGRESOS POR PRODUCTOS SUSTITUTOS	
12. CONCLUSIONES .....	33

## INTRODUCCION

Los productos de aseo, han sido un elemento indispensable en la vida diaria de las personas sin importar si son los responsables de la limpieza de su hogar, todos en algún momento los utilizaran, y no hay nada mejor que estos presten un servicio óptimo y cumpla con las necesidades establecidas y ofrecidas por su creador, con el paso del tiempo se ha visto la evolución en los materiales de construcción, los cuales han demostrado ser o más resistentes, omás duraderos, de mayor calidad o simplemente de menor costo, lo que no se sabe es el valor implico que este tiene y el impacto que género en el ambiente en sí, el uso de fibras naturales o sintéticas fomento el deterioro del medio ambiente, se han utilizado plantas como el Sorgo Escobero debido a que sus fibras son largas, de forma recta y duraderas pero de igual forma se ve afectada por la exigencia que se le da al producto. La CRIN es un producto que tiene una durabilidad mucho más alta a la de los productos convencionales, no contamina el medio ambiente, es biodegradable, su origen es natural y lo mejor es que para su adquisición no hay que lastimar a nadie y es un producto renovable fácilmente desde su origen, por eso centramos nuestro camino en este tema el cual ayudara a motivar el cambio desde el pequeño consumidor hasta los grandes consumidores y de igual forma los grandes mercados donde se puedan comercializar este tipo de productos.

Con un aplicación investigativa se podrá determinar la viabilidad de la labor a realizar y que tan a fondo se podrá llegar con el tema establecido, debido a que los mercados actuales están llenos de productos los cuales a pesar de que ofrecen un servicio muy bueno, no fomentan el cuidado

del medio ambiente y se ven forzados a utilizar materiales de bajo costo y sin ningún tipo de responsabilidad social, esto hace que la tarea se vuelva más compleja debido a que cambiar

Hábitos de consumo y de compra en las masas es complicado, a raíz del poco entendimiento que se le da a lo que nos hace más daño y a la desinformación que se da por los medios publicitarios a los cuales estamos acostumbrados.

## 1. JUSTIFICACION

Hoy en día es difícil encontrar un producto de buena calidad y duradero e inclusive esta tarea se vuelve tediosa si se trata de elementos de aseo, aunque en el mercado existe una infinita cantidad de elementos, el precio, el tamaño o el manejo son variables que el cliente se desanime y termine comprando los productos que siempre han venido utilizando sin importar que sean de baja calidad, es por ello que nuestros productos son la mejor opción ya que nuestras escobas y cepillos de embetunar realizados principalmente con crin de caballo (Fibras finas de queratina) son más duraderos y resistentes, ofreciendo a nuestros clientes la satisfacción de obtener los mejores productos y de la mejor calidad, cabe resaltar que nuestra motivación principal radica en ofrecer productos con mayor vida útil compensando la inversión inicial del producto con el ciclo de vida del mismo

## 2. STAKE HOLDERS

¿Quién es nuestro cliente? Almacenes de cadena o cualquier tipo entidades que cuente con grande infraestructura o superficies de gran tamaño.

¿Qué necesidades tienen? La necesidad de realizar un buen aseo en sus diferentes áreas de trabajo teniendo en cuenta que no será necesario pasar tantas veces las escobas o cada uno de los productos por la calidad que estos brindan.

¿Qué expectativas tiene el cliente de nuestro producto? Que tenga una excelente calidad, larga vida útil y la innovación del producto en el mercado.

¿Qué espera que ocurra cuando use el producto? Que satisfaga las necesidades del cliente brinde, calidad y sean cumplidas las expectativas propuestas al cliente acerca de la durabilidad del producto.

¿Qué productos se están usando actual mente para suplir esa necesidad? Básicamente los mismos productos que ofrecemos, con la diferencia que nuestro producto es fabricado con materiales naturales y cuenta con mayor durabilidad

Creemos que nuestro cliente necesita beneficiarse en la reducción de costos de aseo y tener la seguridad que adquiere un excelente producto

### **2.1.1. TAM: Total Addressable Market (Mercado total)**

Personas que realicen labores de aseo en su hogar o en su trabajo

### **2.1.2. SAM: Serviceable Available Market (Mercado Objetivo Probable)**

Estratos 1 al 5; Rango de edad entre los 12 a los 70 años

### **2.1.3. TM: Target Market (Mercado Objetivo)**

Toda persona natural o jurídica que realice actividades de aseo o tenga a cargo personas que hagan estas actividades puede acceder al producto.



### 3. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

#### 3.1 ENCUESTA

Por medio de la siguiente encuesta queremos determinar cómo es el comportamiento de compra de los posibles compradores, de igual forma examinar y examinar que los motiva a hacer sus elecciones en adquisición de un nuevo producto:

1. Esta dispuesto a adquirir un producto nuevo, con productos naturales?  
Si\_\_No\_\_
2. Conoce que el la CRIN?  
Si\_\_No\_\_
3. Al momento en comprar un producto de aseo en que se fija?
  - a. Fragancia
  - b. Economía
  - c. Presentación
  - d. Calidad
4. Donde compra los productos de aseo para su hogar o trabajo?
  - a. Tiendas
  - b. Supermercados
  - c. Almacenes de cadena
  - d. Otros
5. Con que frecuencia se cambian los elementos de aseo como: Escobas, Cepillo brillo y Cepillo tuquito, Cepillo de ropa, Cepillo para garraplas, Escobitas multiusos?
  - a. diario
  - b. semanal
  - c. quincenal
  - d. mensual
6. Cree usted que son necesarios los productos de aseo en el hogar?  
Si\_\_No\_\_
7. Que beneficios espera usted de los productos de aseo ya antes mencionados?
  - a. Calidad de los productos
  - b. Durabilidad
  - c. Economía
  - d. Que cumpla con su función
8. Está conforme con los precios que tiene que pagar por los productos se aseo?  
Si\_\_No\_\_
9. Cuando quiere cambiar de producto, que costo tiene la Escoba?
  - a. \$5.000 mil pesos

- b. \$10.000 mil pesos
  - c. \$15.000 mil pesos
  - d. \$20.000 mil pesos
10. Cuando quiere cambiar de producto, que costo tiene el Cepillo de brillo?
- a. \$5.000 mil pesos
  - b. \$10.000 mil pesos
  - c. \$15.000 mil pesos
  - d. \$20.000 mil pesos
11. Cuando quiere cambiar de producto, que costo tiene el Cepillo tuquito?
- a. \$5.000 mil pesos
  - b. \$10.000 mil pesos
  - c. \$15.000 mil pesos
  - d. \$20.000 mil pesos
12. Cuando quiere cambiar de producto, que costo tiene el Cepillo de ropa?
- a. \$5.000 mil pesos
  - b. \$10.000 mil pesos
  - c. \$15.000 mil pesos
  - d. \$20.000 mil pesos
13. Cuando quiere cambiar de producto, que costo tiene el Cepillo para garraplas?
- a. \$5.000 mil pesos
  - b. \$10.000 mil pesos
  - c. \$15.000 mil pesos
  - d. \$20.000 mil pesos
14. Cuando quiere cambiar de producto, que costo tiene la Escobitas multiusos?
- a. \$5.000 mil pesos
  - b. \$10.000 mil pesos
  - c. \$15.000 mil pesos
  - d. \$20.000 mil pesos
15. Qué expectativas tiene usted de los productos con el material CRIN ya que es un producto natural?
- a. Calidad de los productos
  - b. Durabilidad
  - c. Economía
  - d. Que cumpla con su función

### 3.2 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

## ELEMENTOS DE ASEO CON CRIN

## ENCUESTA



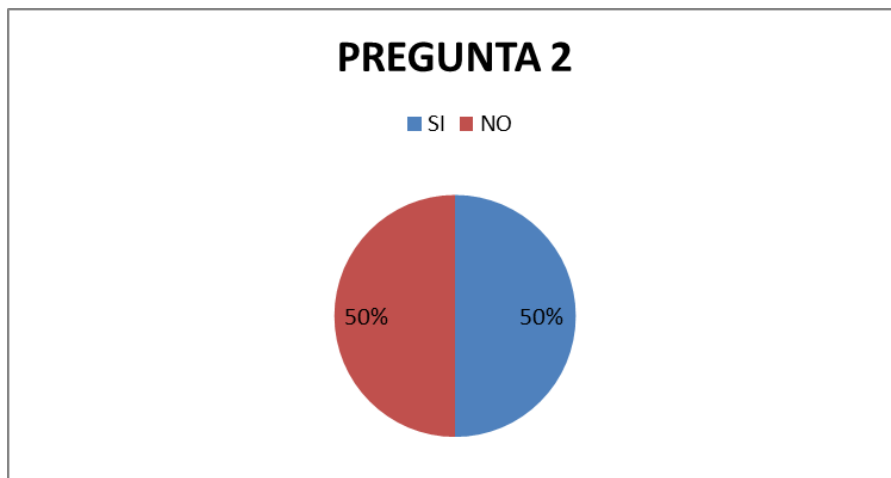
NOMBRE	EDAD	ESTRATO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14	PREGUNTA 15
ENCUESTADO 1	35	4	SI	SI	FRAGANCIA	ALMACENES DE CADENA	QUINCENAL	SI	CALIDAD	NO	\$ 10.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 10.000	\$ 20.000	\$ 10.000	CALIDAD
ENCUESTADO 2	24	2	SI	NO	ECONOMIA	TIENDAS	MESESUAL	SI	ECONOMIA	NO	\$ 15.000	\$ 10.000	\$ 5.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 5.000	ECONOMIA
ENCUESTADO 3	45	1	SI	SI	ECONOMIA	TIENDAS	MESESUAL	SI	ECONOMIA	NO	\$ 15.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 15.000	\$ 20.000	\$ 10.000	ECONOMIA
ENCUESTADO 4	62	5	SI	SI	FRAGANCIA	ALMACENES DE CADENA	MESESUAL	SI	ECONOMIA	NO	\$ 15.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 10.000	\$ 15.000	\$ 5.000	ECONOMIA
ENCUESTADO 5	19	3	SI	SI	PRESENTACION	SUPERMERCADOS	MESESUAL	SI	ECONOMIA	NO	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 20.000	\$ 5.000	ECONOMIA
ENCUESTADO 6	33	4	SI	NO	CALIDAD	ALMACENES DE CADENA	MESESUAL	SI	DURABILIDAD	SI	\$ 20.000	\$ 5.000	\$ 10.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 5.000	ECONOMIA
ENCUESTADO 7	41	2	SI	NO	ECONOMIA	TIENDAS	MESESUAL	SI	ECONOMIA	SI	\$ 15.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 10.000	\$ 15.000	\$ 10.000	ECONOMIA
ENCUESTADO 8	52	2	SI	NO	ECONOMIA	TIENDAS	SEMANAL	SI	ECONOMIA	NO	\$ 10.000	\$ 5.000	\$ 10.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 10.000	DURABILIDAD
ENCUESTADO 9	63	2	SI	NO	ECONOMIA	TIENDAS	MESESUAL	SI	DURABILIDAD	SI	\$ 15.000	\$ 5.000	\$ 10.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 10.000	ECONOMIA
ENCUESTADO 10	42	6	SI	SI	PRESENTACION	ALMACENES DE CADENA	MESESUAL	SI	ECONOMIA	NO	\$ 20.000	\$ 5.000	\$ 10.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 5.000	ECONOMIA
ENCUESTADO 11	34	3	SI	SI	ECONOMIA	SUPERMERCADOS	MESESUAL	SI	ECONOMIA	NO	\$ 10.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 20.000	\$ 15.000	\$ 10.000	ECONOMIA
ENCUESTADO 12	56	6	SI	SI	PRESENTACION	ALMACENES DE CADENA	MESESUAL	SI	DURABILIDAD	NO	\$ 10.000	\$ 5.000	\$ 10.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 5.000	ECONOMIA
ENCUESTADO 13	26	2	SI	SI	ECONOMIA	SUPERMERCADOS	SEMANAL	SI	CALIDAD	NO	\$ 10.000	\$ 5.000	\$ 10.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 10.000	DURABILIDAD
ENCUESTADO 14	23	2	SI	NO	ECONOMIA	TIENDAS	MESESUAL	SI	ECONOMIA	NO	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 5.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 10.000	DURABILIDAD
ENCUESTADO 15	18	4	SI	SI	FRAGANCIA	ALMACENES DE CADENA	MESESUAL	SI	DURABILIDAD	SI	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 5.000	\$ 15.000	\$ 20.000	\$ 5.000	ECONOMIA
ENCUESTADO 16	29	3	SI	NO	ECONOMIA	TIENDAS	MESESUAL	SI	CALIDAD	SI	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 5.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 5.000	ECONOMIA
ENCUESTADO 17	39	5	SI	NO	CALIDAD	ALMACENES DE CADENA	MESESUAL	SI	ECONOMIA	SI	\$ 10.000	\$ 5.000	\$ 10.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 10.000	ECONOMIA
ENCUESTADO 18	50	6	SI	SI	ECONOMIA	ALMACENES DE CADENA	MESESUAL	SI	DURABILIDAD	NO	\$ 10.000	\$ 5.000	\$ 10.000	\$ 15.000	\$ 20.000	\$ 10.000	ECONOMIA
ENCUESTADO 19	28	5	SI	SI	ECONOMIA	ALMACENES DE CADENA	MESESUAL	SI	ECONOMIA	SI	\$ 20.000	\$ 10.000	\$ 5.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 5.000	DURABILIDAD
ENCUESTADO 20	21	1	SI	SI	FRAGANCIA	TIENDAS	SEMANAL	SI	ECONOMIA	SI	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 15.000	\$ 15.000	ECONOMIA

1. Esta dispuesto a adquirir un producto nuevo, con productos naturales?



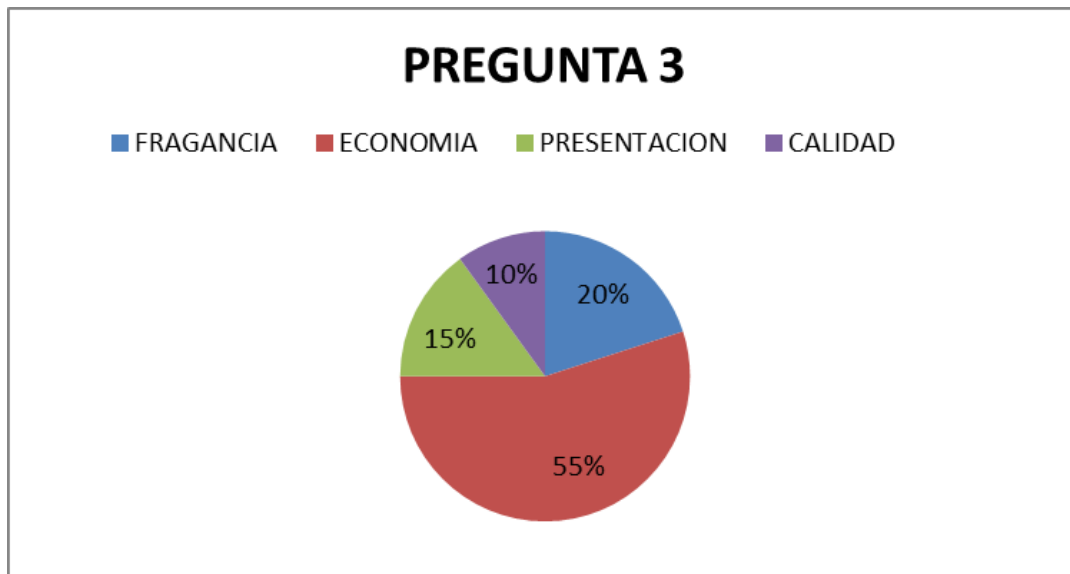
Todas las personas encuestadas están dispuestas a adquirir un producto de procedencia natural, lo que quiere decir que el mercado presenta otro tipo de necesidades, de igual forma también están comprometidos con el cuidado medio ambiente.

2. Conoce que el la CRIN?



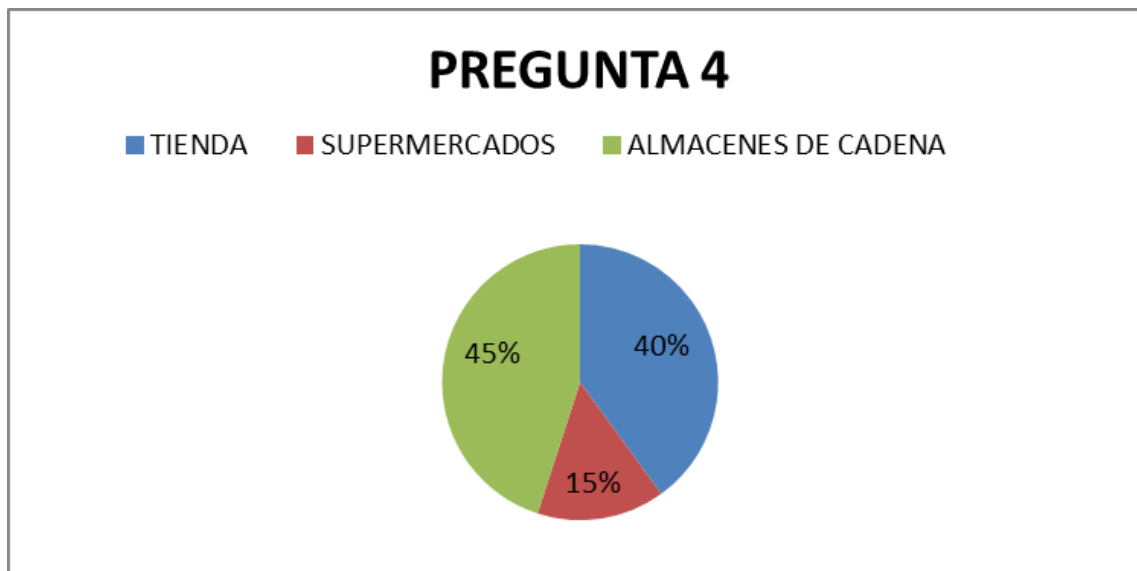
La mitad de los encuestados sabe que es el producto, la otra mitad no lo sabe de esta manera en medio de la encuesta se enteraban que era y la otra parte tendría una idea del proceso que se llevaba con la misma

3. Al momento en comprar un producto de aseo en que se fija?



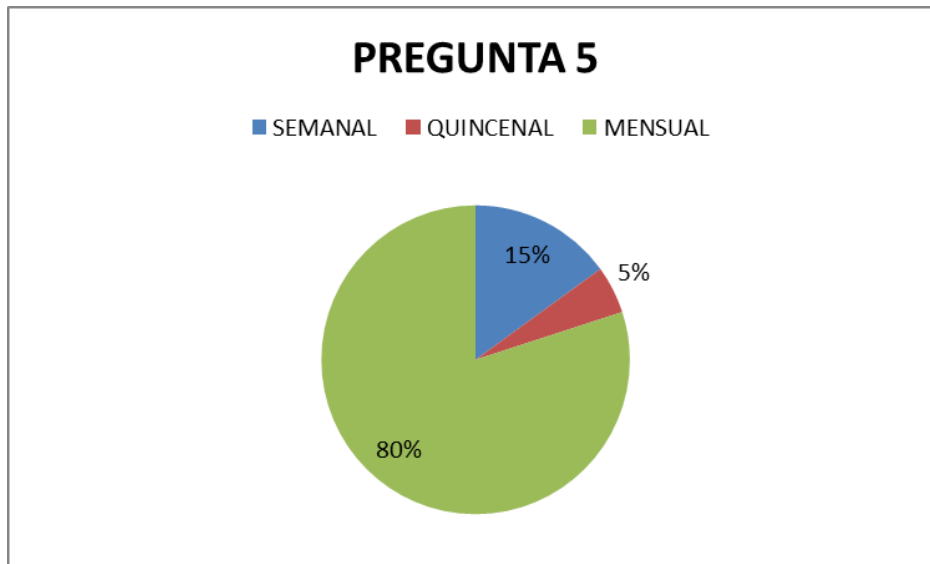
Las personas, prefieren y buscan economía a la hora de adquirir un producto de aseo, y el producto que se ofrece esta dentro del rango de ser esencial y a la vez accesible para un mercado global.

4. Donde compra los productos de aseo para su hogar o trabajo?



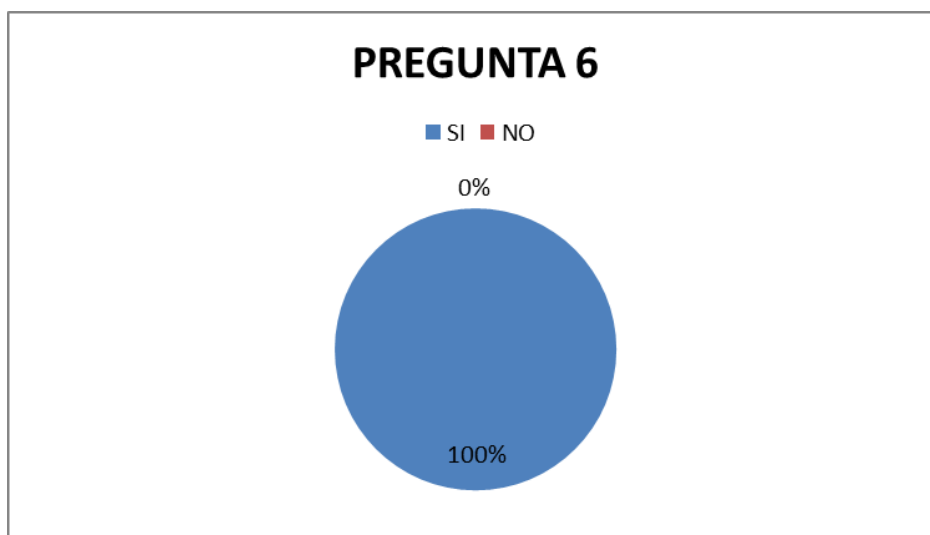
Los almacenes de cadena tienen un 5% más de aceptación por los encuestados, pero las tiendas llevan también un gran porcentaje de aceptación, en este ítem los supermercados tienen poca acogida.

5. Con que frecuencia se cambian los elementos de aseo como: Escobas, Cepillo brillo y Cepillo tuquito, Cepillo de ropa, Cepillo para garraplas, Escobitas multiusos?



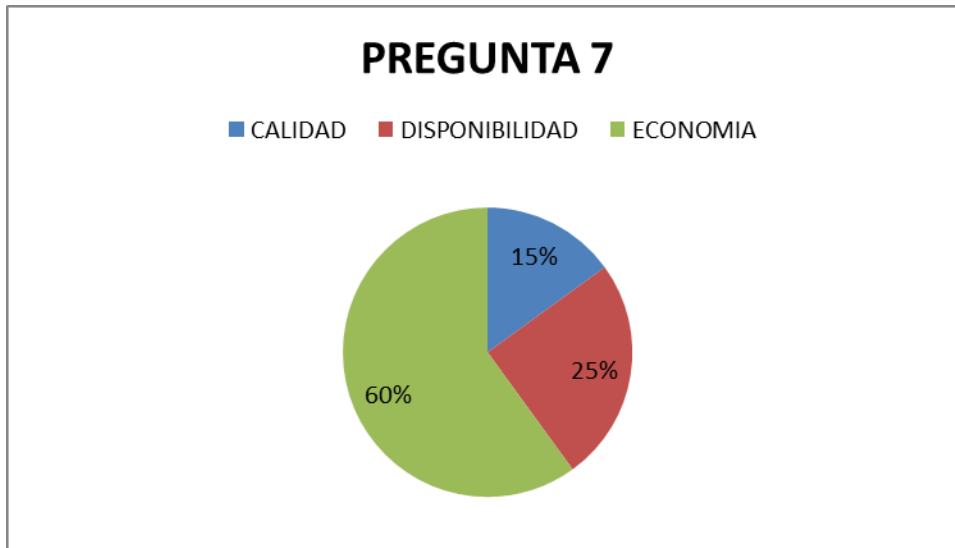
la rotación de los insumos de aseo es bastante alta viéndola desde el punto de vista de los resultados obtenidos por los encuestados, lo cual nos indica que mensualmente están realizando esta actividad, lo cual indica que el producto que se ofrezca tiene que tener una duración en ese promedio y pueda generar fidelidad al producto hacia los usuarios.

6. Cree usted que son necesarios los productos de aseo en el hogar?



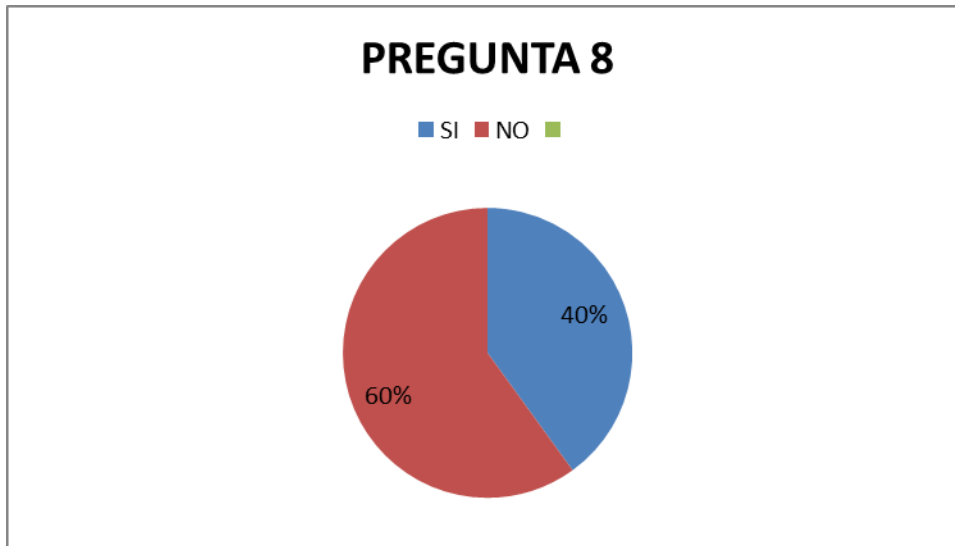
Todos los encuestados consideran que son necesarios los productos de aseo.

7. Que beneficios espera usted de los productos de aseo ya antes mencionados?



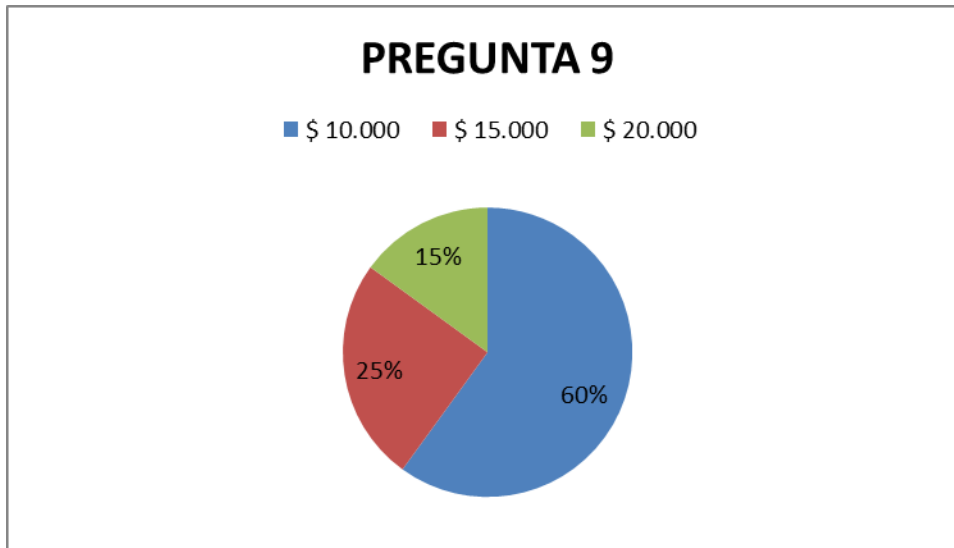
La economía es un tema central en la adquisición de un producto de aseo, el resultado ya visto en la pregunta 3 se vuelve a repetir.

8. Está conforme con los precios que tiene que pagar por los productos de aseo?



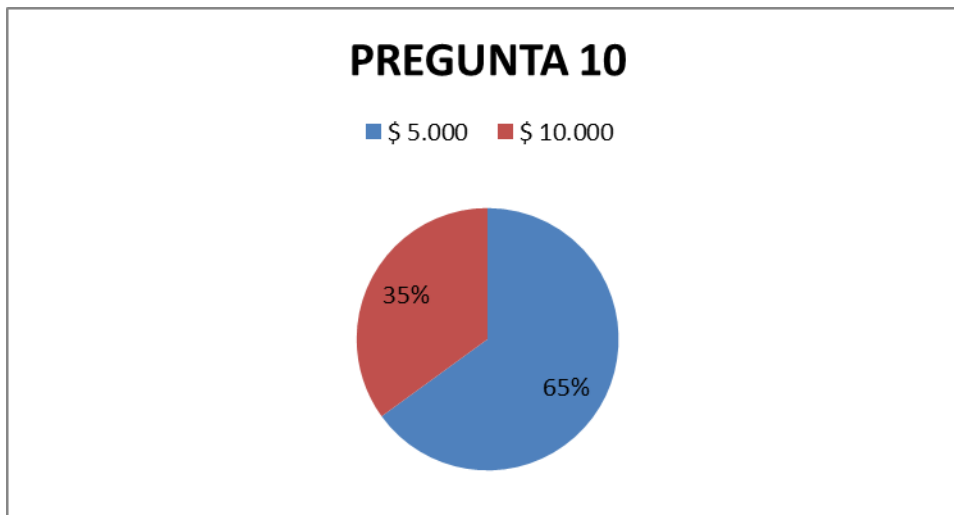
la inconformidad presente es debido a los costos adicionales que tal vez han tenido que pagar los encuestados a la hora de adquirir un nuevo producto de aseo

9. Cuando quiere cambiar de producto, que costo tiene la Escoba?



Por un costo de \$10.000 es más común conseguir una escoba según los encuestados.

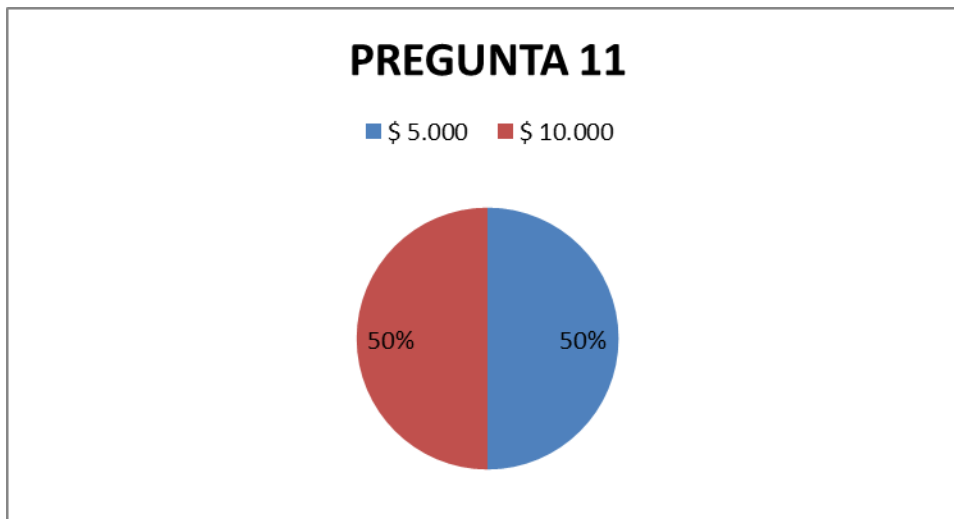
10. Cuando quiere cambiar de producto, que costo tiene el Cepillo de brillo?



El cepillo de brillo según los encuestados se puede conseguir alrededor de los \$5.000 mil pesos

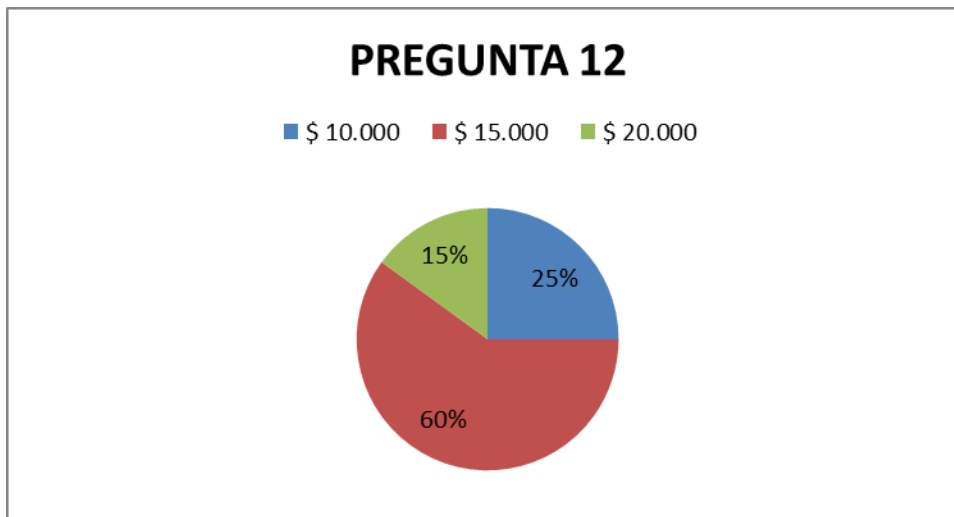


11. Cuando quiere cambiar de producto, que costo tiene el Cepillo tuquito?



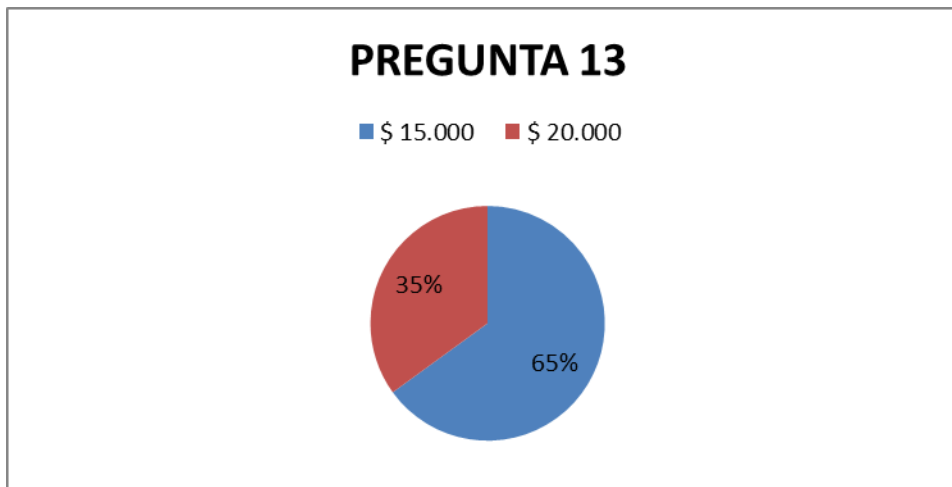
Un empate en relación al costo de este producto por parte de los encuestados.

12. Cuando quiere cambiar de producto, que costo tiene el Cepillo de ropa?



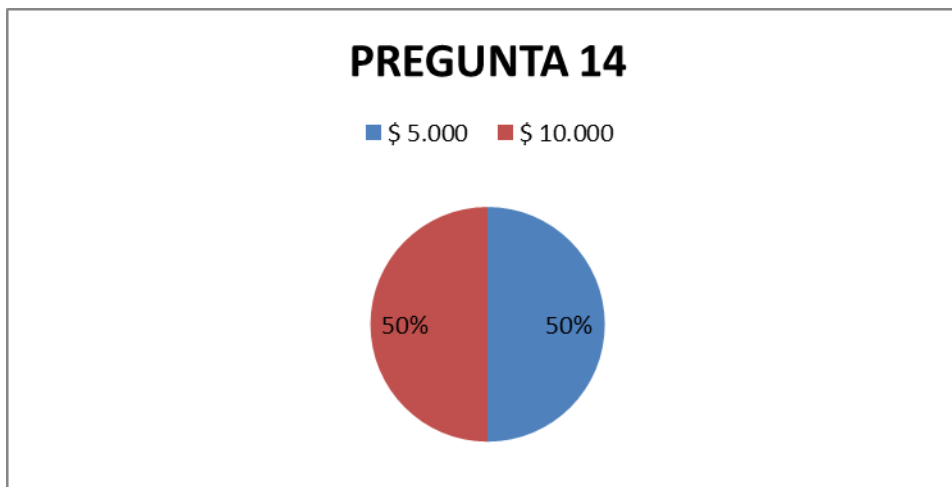
Por parte de los encuestados, el valor más común para el cepillo de ropa es de \$15.000, siguiéndole el valor de \$20.000 y de último \$10.000 mil pesos respectivamente.

13. Cuando quiere cambiar de producto, que costo tiene el Cepillo para garraplas?



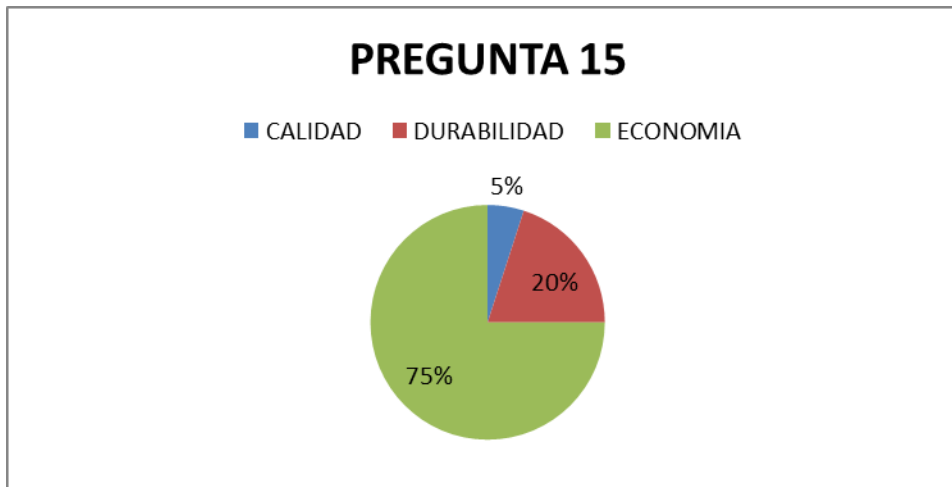
Este producto en su mayoría se puede conseguir alrededor de los \$15.000 mil pesos según las personas encuestadas.

14. Cuando quiere cambiar de producto, que costo tiene la Escobitas multiusos?



Se genera nuevamente un empate por parte de los encuestados, y los factores demográficos pueden ser partidarios de este factor.

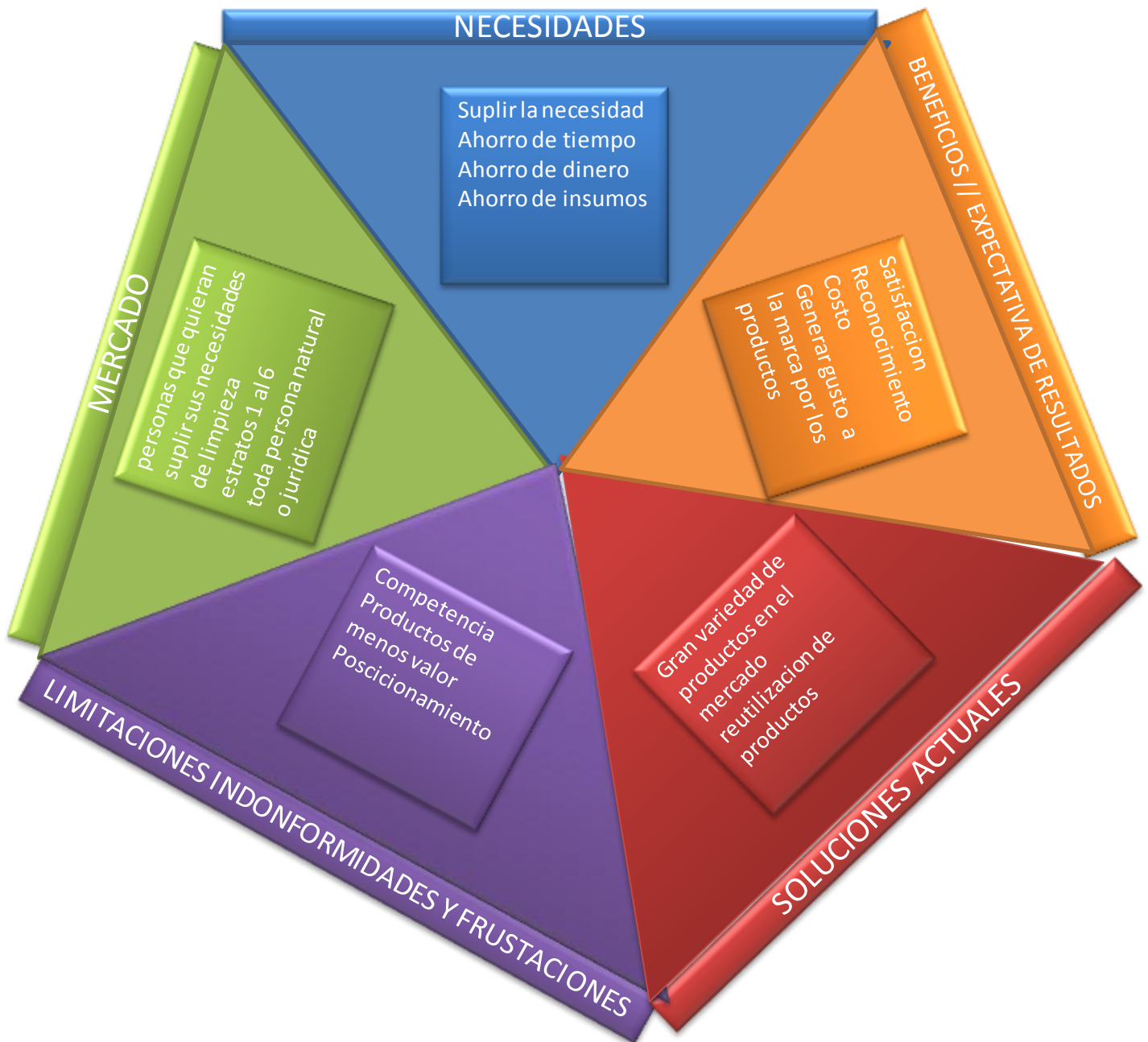
15. Qué expectativas tiene usted de los productos con el material CRIN ya que es un producto natural?



la economía es un factor clave a la hora de comprar un producto de aseo sin importar que tan bueno o duradero puede llegar a ser el producto

Los productos de aseo ofrecen una experiencia buena o mala a los usuarios dependiendo el cual requiera y la marca que elija como principal. Lo que se quiere ofrecer con productos en base de CRIN es que los hábitos de compra cambien y se vea más el impacto que se está generando en el medio ambiente con productos que no son reciclables. De igual forma tenemos que entender que no todas las personas consideran esencial el cuidado del medio ambiente o ser fieles a una marca, lo único que buscan es un buen precio sin importar el resultado que este ofrezca, pero generando conciencia de todos los problemas ambientales generados por los pocos cuidados de las personas por eso debemos cambiar la mentalidad en la sociedad.

#### 4. PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES



**MERCADO:** El mercado objetivo en general es todo, ósea todos los estratos sociales requieren este tipo de productos para su labor diaria.

**NECESIDADES:** Cuando se ofrece un producto o servicio debemos cumplir a cabalidad con los requerimientos de las personas, de igual forma los ahorros que se presentan en tiempo e insumos en la elaboración del producto son esenciales para poder disminuir costos de producción

**BENEFICIOS //EXPECTATIVAS DE RESULTADOS:** al generar gusto a la marca se pueden generar acogida de los clientes y nuevos mercados por eso toca con estrategias de mercado conseguir abarcar más sectores sociales.

**LIMITACIONES INCONFORMIDADES Y FRUSTACIONES:** al mirar el mercado siempre encontraremos competencia la cual toca no acabar pero si quitarle una porción grande del mercado, una buena competencia es la que se da respetando las políticas de los demás sin tener que robar sus clientes solo mostrando una mejor calidad en productos o servicios se puede lograr esto.

**SOLUCIONES ACTUALES:** cuando se ofrece un producto o un servicio debemos tener en cuenta que lo que ofrecemos tendrá acogida o no en el mercado, esto dependerá de la buena representación que el mismo tenga, nuestro producto es biodegradable lo cual aporta al medio ambiente, no contamina lo cual le da un plus al mismo.

## 5. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

Los productos de aseo son de utilidad y necesidad para todas las personas, los elementos de aseo con CRIN son de origen natural de desarrollo sustentable y sostenible, los cual nos indica que no afectan ni son dañinos con el medio ambiente, y son biodegradables lo cual da a entender que su disposición final no contaminara.

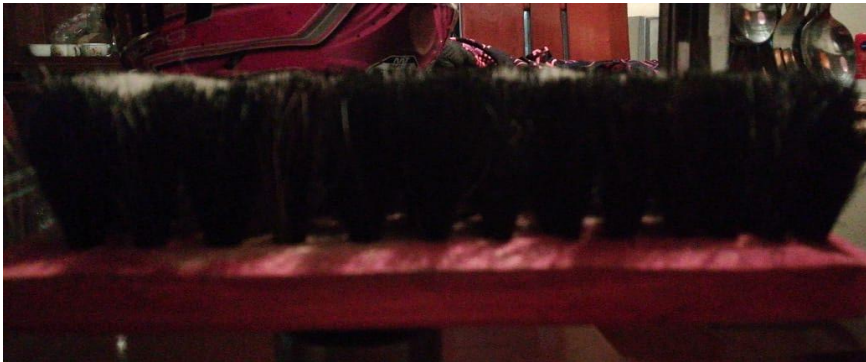
La Crin, por su textura y tipo de material ofrece un mejor servicio a la hora de desarrollar una labor de limpieza ya que es más duradero y resistente, así que la labor se volverá menos esclavizante y quedara mejor realizada.

## 6. PROTOTIPO Y FICHA TÉCNICA



**ESCOBA:** 28 cm de largo con 5 cm de ancho, la medida de la crin de 17 cm

**VALOR:** \$15.000 durabilidad dos



**CEPILLO DE ROPA:** 16 cm de largo por 8 cm de ancho

**VALOR:** \$6.000



**CEPILLO BRILLO:** 13 cm de largo por 4 de ancho

**VALOR:** \$3.000





**CEPILLO TUQUITO:** 6 cm de largo por 4  
cm de ancho y la medida de la crin 7 cm

**VALOR: \$2.000**



**CEPILLO CARRAPLAS:** 17 cm de largo  
por 10 de ancho

**VALOR: \$15.000**



**EACOBITA:** 6 cm de largo por 2 cm de  
ancho y medida de la crin es de 15

**VALOR: \$6.000**



## **7. FUTURO PREFERIDO**

### **7.1 Misión**

Somos una empresa que ofrece productos de origen natural con el fin de crear conciencia en las personas, Crecer a nivel nacional en el mercado de elementos de aseo hechos a base de crin es nuestro objetivo y esto lo lograremos con, confianza, pasión y compromiso, generando valor en el mercado fomentando la industria nacional, de igual forma buscando satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, elaborando productos innovadores de alta calidad.

### **7.2 Visión**

Ser para el 2023 un referente nacional e internacional en productos de aseo de origen natural, apoyados en la eficiencia productiva de nuestras dependencias, logrando que más de la mitad de nuestros ingresos provengan de áreas internacionales, incrementando liderazgo en el mercado tanto nacional como internacional, manteniendo objetivos puntuales en el mercado.

### **7.3 Slogan**

“Barre, limpia y brilla con paso fino”

### **7.4 Marca**

Ascrin

## **8. OBJETIVOS EMPRESARIALES**

### **8.1 Objetivo General**

Al incursionar en el mercado de los productos de aseo, tendremos una prioridad y será Convertirnos en una de las marcas líderes en el mercado nacional e internacional, de igual forma Imponer una tendencia de consumo novedosa, rentable y respetuosa del medio ambiente logrando con esto rentabilizar el modelo de producción hasta convertirlo en un sistema autónomo.

### **8.2 Objetivos Específicos**

- Potenciar la imagen del negocio, creando vínculos de cercanía entre nuestros clientes y productos
- Incursionar en las ventas en línea con un margen de éxito sostenible.
- Diseñar una estructura empresarial novedosa que permita la expansión de la empresa

## 9. VALORES COORPORATIVOS

- Realizamos todos los procesos con transparencia y rectitud -(honestidad)
- Oramos con seriedad, con respecto a nuestros deberes y derechos acorde con nuestro compromiso con la empresa
- Escuchamos, entendemos y valoramos a todos(a) por igual buscando el mejor ambiente interpersonal, laboral y comercial.
- Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable
- Somos fieles a la empresa y buscamos su desarrollo y permanencia en el tiempo.

## 10. PESTEL

### 10.1. POLITOCO:

- resolución 34419 del 20 de noviembre de 2013 autorizaciones sanitarias de importación de muestras sin valor comercial para los productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal
- resolución 1229 abril 23 de 2013 establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso y consumo humano
- resolución 3113 agosto 5 1998 se adoptan las normas de fabricación de los productos de aseo
- estabilidad política

### 10.2.LEGAL:

- legislación y protección ambiental, nos favorece ya que es un producto de proceder natural.
- leyes de protección al consumidor

### 10.3.ECONOMICO:

- política monetaria y de tasas de interés las cuales varían en ciertos periodos de tiempo lo cual afectara de forma directa nuestro producto
- política de desempleo, tratando de mitigar un poco este factor con la fermentación del mismo en la organización.
- tasa de inflación
- confianza del consumidor

- crecimiento económico

#### 10.4.SOCIAL:

- movilidad social y laboral
- calidad de producto
- modas, estilos
- distribución de ingresos
- conciencia de la seguridad social y salud

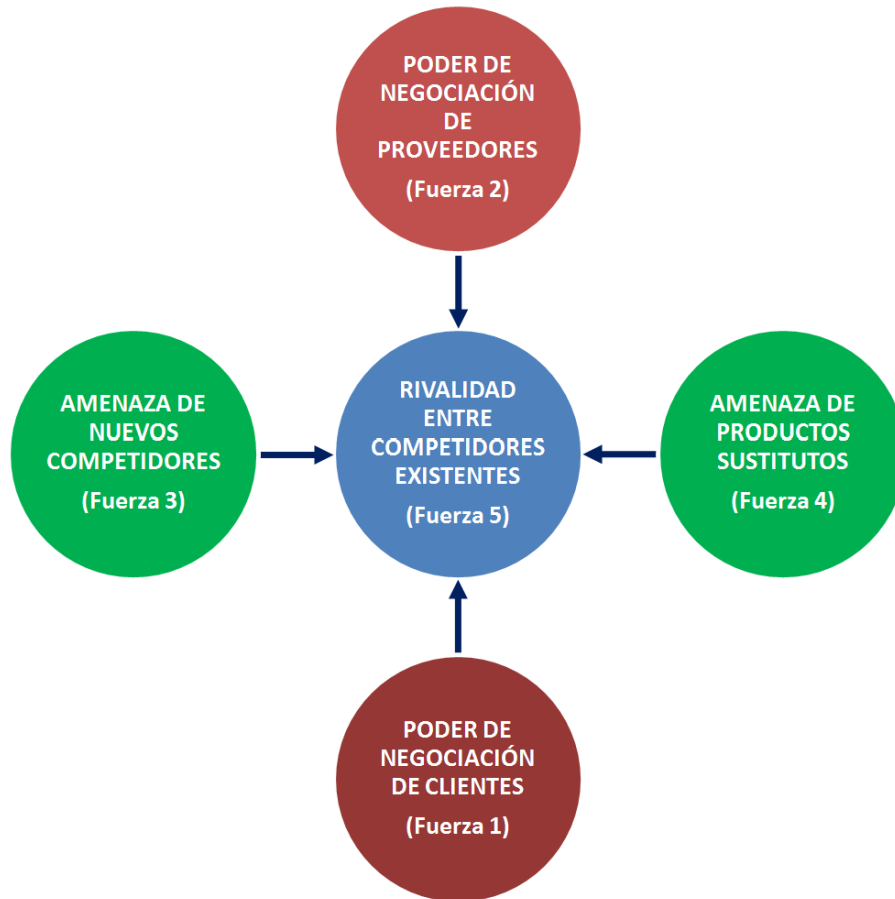
#### 10.5.TECNOLOGICA:

- nuevos productos y desarrollos en maquinarias
- energía uso y costos de todo en general
- cambio en internet, página de la empresa
- gastos en investigación sobre el producto
- tasa de transferencia en caso de estar exportando en un futuro

#### 10.6.ECOLOGICAS:

- decreto 1299 de 2008 habla de la obligación de las empresas de tener sistemas y proyectos que contribuyan al aumento de su sostenibilidad de manera continua, evaluando la implementación de proyectos que busquen disminuir el impacto ambiental de las actividades de la empresa y la creación de conciencia
- SGA sistema de gestión ambiental

## 11. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



### 11.1. Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.

Se tiene en cuenta que el mercado está muy concurrido y muy competitivo en el tema de productos de aseo pero al igual el producto que se ofrece, es algo que por su cuidado con el medio ambiente ayudara a que entre al mercado de forma óptima y sobre la competencia existente

#### **11.1.1. La economía de escalas**

a pesar de no contar con los insumos para poder realizar grandes dimensiones de producto, se cuenta con una planta que produce una buena cantidad del mismo y con el cual se podrá acaparar gran parte del mercado.

#### **11.1.2. La diferenciación**

será evidente y notorio el contraste entre nuestro producto y la competencia que se presenta en cada punto de venta, y los materiales tendrán más solidez a la hora de comparar el uno con el otro.

#### **11.1.3. El requerimiento de capital**

en dado caso de necesitar una inyección de capital se podrían hacer uniones con empresas del mismo sector que han perdido fuerza para así mismo con nuestro producto y una buena publicidad podremos surgir.

#### **11.1.4. El acceso a canales de distribución**

se cuentan con buenos canales distribución lo cual ayuda a la distribución y comercialización del producto.

#### **11.1.5. Poder de negociación de los proveedores**

Tener un buen trato con nuestros proveedores será esencial porque podremos disponer de materia prima en todo momento para poder realizar el producto.

#### **11.1.6. Poder de negociación de los compradores**

Viendo el mercado y la cantidad de productos similares al ofrecido se nos vio en la tarea de igualar y hasta mantener el valor del producto con otros que ya estaban en el mercado así de esta manera se ofrece un producto sostenible amigable con el medio ambiente y a un costo razonable para el consumidor final.

#### **11.1.7. Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos**

Se sabe de ante mano que hay productos sustitutos en cantidad pero, con nuestro producto que está casi al mismo costo, de mayor duración que no contamina como los demás podremos crear conciencia en las personas de forma tal que dejaran de usar productos diferentes al que nosotros ofrecemos.



## 12. CONCLUSIONES

- ✓ Los productos de aseo son esenciales en la vida y labor cotidiana de muchas personas tengan o no que ver con el proceso de aseo de un hogar, un negocio o una empresa.
- ✓ Al ser un producto de uso común y ser algo convencional nos hacemos acreedores de poder ofrecer algo que sea promotor del cuidado del medio ambiente y renovable sin tener que lastimar el lugar de su procedencia o agotar su ciclo de vida.
- ✓ De acuerdo al estudio realizado a través de las encuestas a pesar de que la mitad de las personas no conocen sobre el producto están dispuestas a adquirirlo y darle un voto de confianza.
- ✓ Es un reto y un trabajo arduo incursionar en un mercado acostumbrado a lo convencional pero con algo nuevo innovador y con responsabilidad social se puede abarcar una gran parte del mercado objetivo.

