

Investigación de mercados, Matriz Estratégica y plan de Marketing para el estudio de la Fabricación de cono Higiénico Femenino en la ciudad de Bogota

Deisi Andrea Aguillón Menjura

Jeimy Lorena Acelas

Trabajo de Grado para optar al título de:

Tecnólogo en Gestión Administrativa



Asesor

CAROLINA OTÁLORA GUERRERO

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Bogotá 2017

RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como fin dar a conocer los beneficios que tiene la fabricación de un producto diseñado exclusivamente para las mujeres, pensando y teniendo en cuenta su estilo de vida, dinamismo y situación cultural. “PROFEM SAS” será la empresa productora del Cono Higiénico Femenino.

En un primer capítulo se construye toda la filosofía empresarial, el cual está direccionado a identificar de donde nace la idea de negocio. Luego en un segundo capítulo se realiza una investigación de mercados de tipo descriptivo donde se pretende identificar los clientes potenciales, así mismo conocer sus necesidades y expectativas del Cono Higiénico Femenino.

Posteriormente en el tercer capítulo se diseñan estrategias de precio, producto, plaza y promoción, todo esto mediante un plan de Marketing y con el fin de mejorar la propuesta del producto que se pondrá en marcha en el mercado actual y competitivo.

CAPITULO 1

MATRIZ ESTRATEGICA

DESCRIPCION GENERAL

Ante toda la problemática de contaminación que se presentan en los establecimientos sanitarios públicos, se identificó la necesidad de crear e implementar soluciones que contribuyan a disminuir el riesgo de enfermedades que deterioren la salud de la población femenina en Colombia, especialmente en la ciudad de Bogotá.

Con la fabricación de un producto llamado como higiénico femenino buscamos brindar seguridad y tranquilidad a todas las mujeres al momento de ir al baño, puesto que este les permite orinar de pie de forma fácil, cómoda e higiénica como lo hacen los caballeros. De esta manera eliminaremos totalmente el contacto con el sanitario, evitando las posiciones incómodas y las posibles infecciones.

Además de ser ideal para evitar el uso de los baños públicos también es muy práctico para utilizar en los campamentos, paseos largos, conciertos, etc, el momento lo escoges tú, sin embargo cualquiera de estos escenarios será el ideal para cuidar tu cuerpo y proteger tu intimidad al 100%.

OBJETIVO GENERAL

Crear un producto que nos permita consolidarnos en el mercado de productos higiénicos femeninos, atrayendo la mayor cantidad de clientes potenciales y fidelizarlos con nuestra marca, enfocándonos en estrategias publicitarias y de promoción que nos permita dar a conocer el producto en forma masiva y así posicionar la marca, logrando de este modo ser pioneros con este tipo de productos.

MARCO LEGAL

Garantizar y supervisar el cumplimiento de todas las normas legales necesarias para la creación y normal funcionamiento de la empresa "PROFEM SAS" bajo los criterios de la legislación actual.

"PROFEM SAS" Inicialmente se creara como una pequeña empresa, con número de trabajadores entre 1 y 50, según la ley 590 del 2000.

Clasificación de la sociedad: La constitución de la empresa se realizó bajo la sociedad tipo S.A.S: Sociedad por acciones simplificada. Este tipo de sociedad se constituyó bajo la ley 1258 de 2008 y entró en vigencia el 15 de Diciembre de 2008. Se trata de un tipo de sociedad flexible y menos costosa para facilitar la realización de negocios y también para garantizar el crecimiento, toda vez que hace más fácil el camino para recibir el apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla, tan importantes en la fase de emprendimiento, adicional para este tipo de sociedad no es necesaria la figura de un revisor fiscal ni organizar una junta. Algo muy importante es que se limita la responsabilidad de los empresarios. Por ejemplo, si a una empresa que se ha constituido bajo este marco legal le va mal, los acreedores no pueden afectar el patrimonio personal y familiar de la persona que ha conformado ese esquema societario.

Clasificación de la empresa por actividad económica (CIU): La constitución de la empresa se hace como sociedad tipo SAS, esta establece la posibilidad de tener varias actividades comerciales, aun así se constituyó utilizando el siguiente código de clasificación. **1709: FABRICACION DE ARTICULOS DE PAPEL Y CARTON** (La fabricación de guata de materiales textiles y los artículos de guata de materiales textiles como los tampones y toallas higiénicas, pañales desechables y otros artículos similares).

Constitución legal: En Colombia para hacer la formalización de una empresa se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

- Se presenta en la Cámara de Comercio de Bogotá, para hacer la inscripción de la empresa, junto con otros formatos que la cámara entrega para ser diligenciados.
- RUT de la empresa: Una vez verificada la información la cámara de comercio emite el registro mercantil y con él se procede a diligenciar el RUT en la DIAN.

- Rut del representante legal: Para poder hacer transacciones a nombre de la empresa, el representante legal debe tramitar también el RUT ante la DIAN.

Revisión técnica de seguridad: Se requiere un sistema de protección que sea validado por el cuerpo de bomberos de Bogotá de la localidad 14 los mártires, se debe cumplir con:

- Extintores con su respectiva señalización, ubicados en sitios visibles, de fácil acceso y sin obstrucciones.
- El personal debe conocer el manejo del extintor. Los extintores instalados deben tener respectivo mantenimiento y perfecto estado.
- El edificio debe tener los sistemas de protección contra incendios, se requiere: extintores, sistemas de gabinetes contra incendio y rociadores automáticos, detección y alarma

Matrícula sanitaria y de salud: Se solicitará la matrícula sanitaria y de salud para establecimientos considerados de alto riesgo por la contaminación atmosférica que se pueda presentar. El hospital encargado será el Hospital Santa Clara ubicado en la localidad 14 de Mártires.

IDENTIDAD ESTRATÉGICA

MISION: "PROFEM SAS" Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de conos Higiénicos Femeninos desechables para las mujeres, alineada con los altos estándares de calidad que el mercado exige, ofreciendo soluciones que brindan seguridad y confianza entre las consumidoras finales.

VISION: Para el 2020 "PROFEM SAS" desea ser una empresa altamente competitiva y posicionada en el sector de productos de cuidados y protección femenina, generando de este modo satisfacción y creando fidelidad por parte de los colaboradores y los clientes.

VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes y proveedores, en “**PROFEM SAS**” Practicamos los siguientes valores de responsabilidad social, pues Estamos comprometidos con el buen manejo y cuidado del medio ambiente, es por eso que desde nuestros procesos y fabricación del producto final se realiza con materiales biodegradable. La Calidad, está encaminada a un mejoramiento continuo, en cada uno de sus procesos.

Destacamos el valor del compromiso de cada integrante de la empresa con sus responsabilidades asignadas. Creer en el trabajo en equipo y brindar valor a cada una de sus actividades, esto se traduce en un beneficio colectivo. Nos fundamentamos en la honestidad para regir cada una de las actividades que ejecutemos, siendo esta la base del éxito de la empresa y el respeto para aceptar los diferentes puntos de vista y criterios que los integrantes de la empresa quieran expresar de manera libre y espontánea.

Objetivos específicos

- Analizar mediante un estudio DOFA las posibles oportunidades o amenazas de los mercados que se quiere abarcar.
- Identificar mercados potenciales que permitan y llevar acabo estrategias que den vía de salida e impulso al producto.
- Conocer e investigar las diferentes empresas que ofrecen productos similares.
- Identificar los canales adecuados de distribución para el producto.
- Determinar el precio del cono Higiénico, con el fin de ser competitivos si afectar la rentabilidad de la empresa.

ANÁLISIS PESTEL

Todas las empresas no importa cuál sea su actividad económica, se ven afectadas por una serie de factores del entorno en el que se muevan, estos a su vez pueden llegar a convertirse en oportunidades o limitantes para el desarrollo de su objeto económico. Con el fin de conocer la influencia de la empresa en el entorno se hará el análisis PESTEL; el cual consiste en analizar la empresa bajo la perspectiva de seis variables: lo político, lo económico, lo ecológico, lo tecnológico lo legal y cultural.

Político:

Algunos factores políticos que intervienen son los cambios que el gobierno define, tales como las reformas tributarias las cuales inciden de manera directa en la empresa ya que se presentan alzas en los impuestos.

Adicional a todos los aspectos antes mencionados se hace necesario tener en cuentas la siguiente normatividad para el funcionamiento de nuestra empresa:

- **Ley 399 de 1997:** Por la cual se crea un tasa, se fijan unas tarifas y se autoriza al instituto nacional de medicamentos, INVIMA
- **Decreto 1545 del 4 de Agosto de 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
- **Decreto 2266 del 15 de julio del 2004:** Por el cual se reglamentan los regímenes de registros sanitarios, y de vigilancia y control sanitario y publicidad de los productos fitoterapéuticos.
- **Ley 1014 del 2006:** Ley del emprendimiento, fomenta la cultura de emprendimiento y crea la red de emprendedores al tiempo que destina recursos tanto nacionales como departamentales para la financiación de nuevas ideas emprendedoras.

Legislación Laboral: Todo el personal de PROFEM SAS será vinculado mediante un contrato a término fijo renovable, se les afiliara al sistema de salud, caja de compensación, sistema de pensión y contarán con todas las prestaciones sociales que la ley

tipifica en el código sustantivo del trabajo. La empresa hará pago de todos los aportes por conceptos de parafiscales como empresa contratante.

El perfil profesional que buscamos está encaminado a contratar personal con competencias técnicas en las áreas administrativas y operativas que posean valores personales y capacidades trabajo en equipo, sinergia, proactividad y superación al logro.

CARGO	PERFIL
Operativos	Estudios mínimos técnico profesional, certificados mediante constancia de estudio expedida por una institución educativa reconocida por la Secretaría de Educación del municipio aplicable. Experiencia mínima de dos (2) años en labores de operativas. Certificado por la empresa para la cual trabajó o trabaja el operario.
Administrativos	Estudiante de nivel técnico, tecnológico o en formación profesional de primeros semestres, certificados. Manejo de los programas de Office (Word, Excel), Conocimiento como mínimo de un programa contable. Competencias comunicacionales, interpersonales intrapersonales y de gestión. Conocimiento de los procedimientos del sistema de gestión integrado relacionados en la caracterización del proceso al cual pertenece

Económicos:

A nivel económico PROFEM SAS se puede ver afectada con los cambios económicos que atraviesa el país, como el aumento del IVA a raíz de la nueva reforma tributaria donde el IVA fue incrementado a un 19%, se ve notablemente comprometido nuestro producto ya que es un producto de higiene personal, otro factor que puede afectar nuestra estrategia para dar a conocer "PROFEM" es la tasa de desempleo la cual va en aumento lo que limitaría el poder adquisitivo.

Adicional a esto para que nuestra empresa pueda empezar sus funciones es necesario tomar un crédito, creando así una obligación financiera y de la cual debemos pagar unos intereses. El crédito lo tomaremos con el banco de Bogotá bajo el modelo de Crediprogreso, el cual será utilizado en el capital de trabajo con una tasa de interés del 1,15% EA.

Impuestos: Los impuestos que la Empresa debe pagar según su constitución son los siguientes:

- Impuesto de renta y complementario régimen ordinario
- Retención en la fuente a título de renta
- Retención en la fuente en el impuesto sobre las ventas
- Ventas régimen común
- Se pagara el impuesto del 4Xmil por las transacciones financieras que se ejecuten como pago a proveedores.

Ecológico:

Este es uno de los factores que mayor impacto tiene en la sociedad, por tal razón PROFEM se elaborara en un material biodegradable el cual permitirá una descomposición rápida y amigable con el medio ambiente.

Se implementará todo el tema de reciclaje de los sobrantes del material con que se elaborara el cono higiénico, en este caso será el cartón y los plásticos sobrantes del proceso de fabricación.

Tecnológico:

PROFEM SAS para poder empezar sus labores logísticas y administrativas se hará acreedor de un Software que le permita llevar en forma organizada toda la información de los clientes y su contabilidad, contara con una página Web (www.proteccionfemenina.com.co) para estar más conectada con los clientes, para de esta manera impulsar el producto y recibir retroalimentación que nos contribuya a mejorar. También tendremos difusión en las redes sociales, sabiendo que estas son de gran impulso y se puede llegar a todos los públicos en forma más rápida, tendremos un correo electrónico para la captación de información solicitada (servicioalcliente@profem.com).

Nuestro software contable será el ERP de Microsoft Dynamics 365, el cual será parametrizado para el área de compras, para la buena administración de los inventarios, para el área financiera las dependencias de contabilidad, cartera y facturación. En el área de Marketing contaremos con la herramienta de CRM para la captación de nuevas oportunidades.

Legal:

A nivel político PROFEM SAS, debe cumplir con las normas que exige el gobierno y bajo las cuales todas las empresas sea cual sea su razón social deben ceñirse. Entre esas normas y formalidades legales se encuentra: registro en la Cámara de Comercio, registro tributario en la DIAN, registro de cobro y pago de IVA y Registro de Sanidad, registro ante el Invima del producto, pago de los parafiscales correspondientes a la afiliación de los empleados.

La ARL contratada para será Axa Colpatria quien nos apoyara en la implementación del Sistema de salud y seguridad en el trabajo.

Para garantizar la seguridad física de la empresa se contará con una póliza todo riesgo que garantizará la protección de los bienes corporativos.

Resolución de facturación: Esta la expide la DIAN una vez la empresa tenga asignados NIT y RUT. El tiempo de vigencia de la facturación solicitada son dos años. Una vez terminado este tiempo, si aún quedan facturas se pueden hacer validas nuevamente ante la DIAN. Si se acaban antes del tiempo estipulado, se pueden pedir más 56 numeraciones de facturación. Para nuestra empresa se empezara con las facturas de la 0001 a la 1001.

Sociocultural:

Entre estos factores podemos incluir las condiciones de vida, el poder de adquisición, el tema demográfico y el grado de aceptación del producto. En la capital colombiana, y no sin razón, nos quejamos todos los días de la grave situación del aseo urbano, cuya ausencia se advierte por todos los rincones, vías y parques de la ciudad. Es igualmente tema diario de la escasez del servicio sanitario, que es en su gran mayoría es inadecuado Todo ello es cierto, como nos consta a los habitantes de Bogotá. Pero también lo es que la ciudadanía no ha tenido muy clara conciencia de lo que generalmente se denomina la cultura del aseo, que consiste en la resuelta participación ciudadana en el mantenimiento de la limpieza.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Esta herramienta se utiliza para planificar la estrategia corporativa de una empresa, en esta investigación se va utilizar para analizar el entorno inmediato de la empresa PROFEM SAS, ya que las 5 fuerzas determinan la rentabilidad de una empresa frente al mercado.

Amenaza de nuevos competidores:

Si bien el ingreso de nuevos competidores es un factor que preocupa a las empresas, en nuestro caso no lo vemos de este modo ya que nuestro producto no lo fabrican ni comercializan muchos competidores, sin embargo hay actualmente en el mercado un producto muy similar, pero este no es desechable y es en silicona y solo se consigue por internet, es por esta razón que nuestro producto tendría mucho éxito.



Poder de Negociación con los proveedores:

Este tipo de negociación con los proveedores está ligado directamente a las ventas de nuestro producto, es decir que al lograr posicionar nuestro como higiénico tendremos incremento en demanda, todo esto partiendo de la idea que se vuelva en un producto de primera necesidad, nuestra materia prima es bastante ofertada, y la idea es entrar a negociar

con ellos la compra de volúmenes grandes para así poder recibir descuentos adicionales y entrar a negociar una condición de pago, lo ideal será a 60 días fecha factura.

Rivalidad entre los competidores Actuales:

Esta rivalidad entre competidores se puede tomar como una oportunidad para mejorar más el producto, impulsar más la venta y tomar medidas para captar más clientes. Para el caso de nuestro producto nos enfocaremos en aumentar los canales de publicidad para dar a conocer nuestro cono higiénico en forma masiva.

Poder de Negociación con los clientes:

Al tratarse de un producto el cual queremos posicionar como un artículo de primera necesidad para el cuidado de la zona íntima de las mujeres, nuestras principales compradoras las ubicaremos en sitios de concentración masiva, para lo cual se ubicaran dispensadores facilitando de este modo la adquisición de producto, se harán promociones creado alianzas con otros productos higiénicos como las Toallas y los tampones para poder impulsar las salida.

Amenaza de productos sustitutos:

En este campo definimos a los productos sustitutos como aquellos que de alguna manera atienden la misma función para los compradores, para nuestra empresa los siguientes serán sustitutos:

Protector sanitario Carrefour: Es un producto desechable, biodegradable, antialérgico y ecológico, su presentación es en caja de 30 unidades distribuido en 3 paquetes de 10 cada uno recellable, es distribuido por todos los hipermercados metro y jumbo del país.



Protector Maxilimpio: Protector Sanitario el cual permite utilizar baños públicos con total seguridad y comodidad. Es una mezcla de papel impermeable y suave para la piel, diseñado para proteger fuera de casa. Se adapta a cualquier tamaño de tasa para evitar el contacto con la piel, viene en presentación resellable para mayor higiene sus canales de distribución son vía on-line, droguerías y supermercados.



Protector sanitario coverit: Producto en papel biodegradable e impermeable, se ajusta a cualquier inodoro, comodo y practico para llevar a todas partes, viene en varias presentaciones como son personales en sobres de 1-5 unidades para llevar en la cartera, institucionales para establecimientos en estuches de 250 unidades. Es producido y comercializado por Belheva S.A.S a través de distribuidores como Home center, la 14 y Metro.



FUERZAS INDUCTORAS FO

	ADMINISTRACIÒN	PRODUCCIÒN	MERCADEO	GH
Oportunidades	O1 Apoyo economico de entidades externas.	O3 Alianza de proveedores.	O5 Canal de distribucion directa.	O7 Capacitaciones gratuitas de entidades externas
	O2 Generaciòn de ingresos.	O4 Stock de Inventarios.	O6 Innovaciòn / Diferenciador	O8 Apoyo de las cajas de compensaciòn para actividades.
	ADMINISTRACIÒN	PRODUCCIÒN	MERCADEO	GH
Fortalezas	F1 Optimizaciòn de recursos.	F3 Mantenimiento preventivo de la maquinaria	F5 Estrategia Comercial	F7 Conexiòn entre las diferentes àreas
	F2 Sistema de informaciòn	F4 Administraciòn de los inventarios.	F6 Estudio de marketing	F8 Sinergia.

FUERZAS OPOSITORAS DA

	ADMINISTRACIÒN	PRODUCCIÒN	MERCADEO	GH
Amenazas	O1 Inseguridad.	O3 Credibilidad	O5 Competidores.	O7 Escalas salariales.
	O2 Incremento en los impuestos	O4 Productos sustitutos.	O6 Tabù cultural.	O8 Rotacion de personal
	ADMINISTRACIÒN	PRODUCCIÒN	MERCADEO	GH
Debilidades	F1 Impacto temporal de nuevas desiciones	F3 Tecnologia	F5 Posicionamiento de la marca	F7 Cantidad de colaboradores.
	F2 Historial creditico con bancos.	F4 Planta arrendada	F6 Portafolio producto	F8 Barreras de la comunicaciòn.

Matriz de Despliegue Estratégico Generativa

No Estrategia	Opocitoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	Se debe destinar un porcentaje de la inversión a la seguridad de las instalaciones.
2	O2	A2	Provisionamiento de recursos oportuno para el pago de impuestos
3	O3	A3	Matriz de contactos con proveedores que nos brinden su confianza.
4	O4	A4	Tactica para el ingreso en establecimientos de facil adquisición.
5	O5	A5	Compatibilidad con competidos conocidos.
6	O6	A6	Sensibilización sobre los beneficios de nuestro producto innovador.
7	O7	A7	Insentivos de salarios emocionales.
8	O8	A8	Beneficios para fidelizar al personal.
9	F1	D1	Planeación, retroalimentación y control oportuno de nuevas desiciones.
10	F2	D2	Entrega oportuna de los EEFF para sutentar el crecimiento de la compañía.
11	F3	D3	Aprovechamiento de la maquinaria dos turnos de producción.
12	F4	D4	Tercerización para el almacenamiento de los inventarios en otra bodega.
13	F5	D5	Destinación de recursos para publicidad y capacitaciones.
14	F6	D6	Equipo de creadores para ampliar portafolio.
15	F7	D7	Sensibilización para el trabajo en equipo.
16	F8	D8	Creación del comité de convivencia.

CADENA DE VALOR

ENTRADAS

INFRAESTRUCRURA DE LA EMPRESA: “PROFEM SAS” Cuenta con una planta donde se fabricaran los conos Higiénicos siguiendo una distribución adecuada y estratégica de las áreas que intervienen para que se facilite su posterior distribución y comercialización.



AREA DE RECURSOS HUMANOS: Desde esta área se seleccionara todo el capital humano que intervendrá en la elaboración, distribución y gestión administrativa, y gestión de ventas el Cono Higiénico Femenino.

Como son los operario encargados de la fabricación, los comerciales encargados de la promoción y los administrativos.



ÁREA DE GESTION DE COMPRAS: Desde esta área se hará todo lo relacionado con la evaluación de los proveedores de la materia prima como el cartón Poliyboar y demás insumos para el empaque, así mismo se controlara la gestión de pagos con el apoyo del are de tesorería.



ÁREA DE PRODUCCION Y LOGISTICA: Desde esta área se realizara todo el control de recepción y de la calidad de la materia prima, se controlara todo el tema de Gestión de stocks, Programación de la producción y Distribución.



PROCESO MEDULAR “FABRICACION CONO HIGIENICO”

El proceso para la producción del cono higiénico inicia primero que todo con establecer y definir el diseño del producto, después de hacer una evaluación de los posibles proveedores del insumo, se escoge el que mejor calidad, precio y cumplimiento nos brinde, después de finiquitar la negociación se sella con una orden de compra del cartón Polyboard necesario para la producción, una vez llegue a nuestro centro de almacenamiento se procede a pasar al molde y troquel, el paso a seguir es llevar el rollo de cartón a corte, luego un operario se encarga de separar las piezas precortadas y quitar los sobrantes para luego pasarlas al armado y pegue o sellamiento de las partes, una vez el producto este terminado se procede al empaque en caja de 30 unidades los cuales van para los almacenes de cadena y en sobre individual los que van para los dispensadores.

PROCESO DE COMERCIALIZACION

Una vez terminados y empaquetados se procede a la comercialización y distribución, este proceso empieza inicialmente por el área comercial la cual es la que trae los clientes potenciales, los cuales formalizan la compra con una orden de pedido la cual sera cancelada dependiendo la condición de pago pactada, esta llega al centro de distribución y es despachada para que llegue ya al consumidor final. Todo esto encaminado a:

ORIENTACIÓN HACIA EL CLIENTE:

Desarrollar un producto dirigido y creado para la población femenina, pensando en los requerimientos y estilos de vida de las mujeres del siglo XXI, desarrollando actividades de investigación que sean eficientes y eficaces que contribuyan a identificar y resolver problemáticas del día a día de las mujeres.

ÁREAS DE APOYO:

MERCADEO: Desde esta area se apoyara todo s los temas relacionados con:

- Estudio de necesidades del cliente.
- Políticas de comunicacion.
- Gestion en publicidad y promicion.

DESARROLLO DEL PRODUCTO: Area importante para la elaboracion del con higienico.

- Elaboracion del producto en materiales biodegradables.
- Adapatacion a los cambios segun necesidades de las usuarias.
- Estudio de nuevos diseños.

SERVICIO POSVENTA: Desde esta area se mantendra una retroalimentacion directa con el consumidor.

- Atencion al cliente.
- Resolucion de quejas y reclamos.
- Fidelizacion de clientes.

DISTRIBUCION Y OPERACIONES:

- Elaboracion de todos los pedidos.
- Control pr la distribucion del producto a los Mayoristas y minoristas.

SALIDAS:

Consumidoras finales satisfechas: Mujeres tranquilas y con la seguridad de tener protección al momento de hacer uso de los sanitarios públicos, porque cuentan con un producto seguro, fácil de llevar cómodo y de fácil adquisición.

Así mismo contribuir a prevenir al máximo el contagio de enfermedades por el uso de sanitarios en malas condiciones higiénicas.

ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

El cono higiénico femenino "PROFEM" es un producto elaborado con materias primas de la mejor calidad, tiene una ventaja competitiva, y es que no tiene un rival directo en el mercado, sin embargo se diferencia de los productos sustitutos por ser un producto que tiene mayor practicidad al momento del uso, y cuenta con un agradable olor floral, adicional es un producto innovador y de poca presencia en el mercado.

Para que nuestro producto logre posicionarse y ser diferenciador en el mercado de productos de tocador es necesario que todas las áreas de la cadena de valor en el proceso de fabricación estén altamente comprometidas con los objetivos fijados por PROFEM SAS.

- Desde el área de Gestión Humana aportamos personal calificado e idóneo en cuanto a capacidades y valores, para que estos ayuden en todos los procesos que interviene en la fabricación de nuestro producto, y así generar resultados que contribuyan a innovar y dar valor agregado a nuestro producto final.
- Desde nuestra área de compras generamos valor porque nos esforzamos en contratar a los proveedores con las mejores referencias en el mercado, en cuanto a calidad y cumplimiento de las entregas de los insumos y materia primas necesarios para la fabricación de nuestro cono Higiénico, logrando tener una buena relación comercial lo cual se ve reflejado en el cumplimiento a nuestros clientes finales.
- En nuestro proceso de producción y logísticas hacemos la diferencia porque minimizamos nuestros costos de producción, sin afectar la calidad del producto, contamos con un sistema de gestión de inventarios que nos permite siempre dar respuesta oportuna a nuestros pedidos.
- Nuestra área de mercadeo nos hace diferentes porque no tratamos de venderle a todo mundo, nos enfocamos en conocer nuestro cliente para así poder llegar directamente a sus necesidades y gustos.

CAPITULO 2

INVESTIGACION DE MERCADOS

Necesidades de Información: Para esta investigación se requiere recolectar una cierta cantidad de información, esto con el fin de establecer y validar la factibilidad de crear una empresa productora de Conos Higiénicos Femeninos. Por tal razón se hace necesario conocer aspectos como:

- Riesgos que corren las mujeres al utilizar un baño público.
- Disposición a la compra del producto.
- Lugares de preferencia para la distribución del producto

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercados que permita conocer las diferentes variables que intervienen en la fabricación y comercialización de un producto sanitario desechable, dirigido a la población femenina en la ciudad de Bogotá, por lo cual se utilizara como instrumento de medición la Encuesta.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los canales adecuados de distribución del producto.
- Conocer el grado de posible aceptación del cono higiénico.
- Identificar insatisfacciones de las encuestadas que ayuden a promocionar y fortalecer el producto.

FICHA TÉCNICA DE LA VALIDACIÓN

TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	Esta se hace a través de un estudio exploratorio y descriptivo, ya que el objetivo es conocer el grado de aceptación de las consumidoras con respecto al cono Higiénico femenino.
FUENTE DE INFORMACIÓN	La fuente utilizada es primaria, y está constituida por la población a la que se le realizara el estudio.
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Debido a la practicidad y confiabilidad se utiliza la encuesta.
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	Como medio de recolección se utilizar un cuestionario estructurado con preguntas cerradas de fácil comprensión.
METODO DE PLICACIÓN	La aplicación se hará vía internet mediante el siguiente link https://goo.gl/forms/xURVn0uep7DbI6P73.
POBLACIÓN Y RANGO DE EDAD	La encuesta fue aplicada a 35 mujeres en edades entre los 12-46 años.
ALCANCE	Como universo se tiene la ciudad de Bogotá, se realiza la encuesta en la localidad de Teusaquillo.
TIPO DE PREGUNTA	Preguntas de tipo cerradas.

"ENCUESTA SOLO PARA MUJERES"

<https://goo.gl/forms/xURVn0uep7DbI6P73>

La siguiente encuesta será utilizada únicamente para datos estadísticos, agradecemos contestarla basada en sus experiencias personales.

1. Seleccione su rango de edad

- a) 12-18 años.
- b) 19-25 años.
- c) 26-35 años.
- d) 36-45 años.
- e) Más 46 años.

2. Seleccione el estrato social al cual pertenece

- a) 0-2.
- b) 3-4.
- c) 5-6.
- d) Más de 6.

3. ¿En qué circunstancias generalmente utiliza baños públicos?

- a) Trabajo-estudio.
- b) Discotecas.
- c) Centros comerciales.
- d) Restaurantes.
- e) Todas las anteriores.

4. ¿Se siente incómoda e insegura utilizando baños públicos?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Nunca.
- d) Casi nunca.
- e) Ninguna de las anteriores.

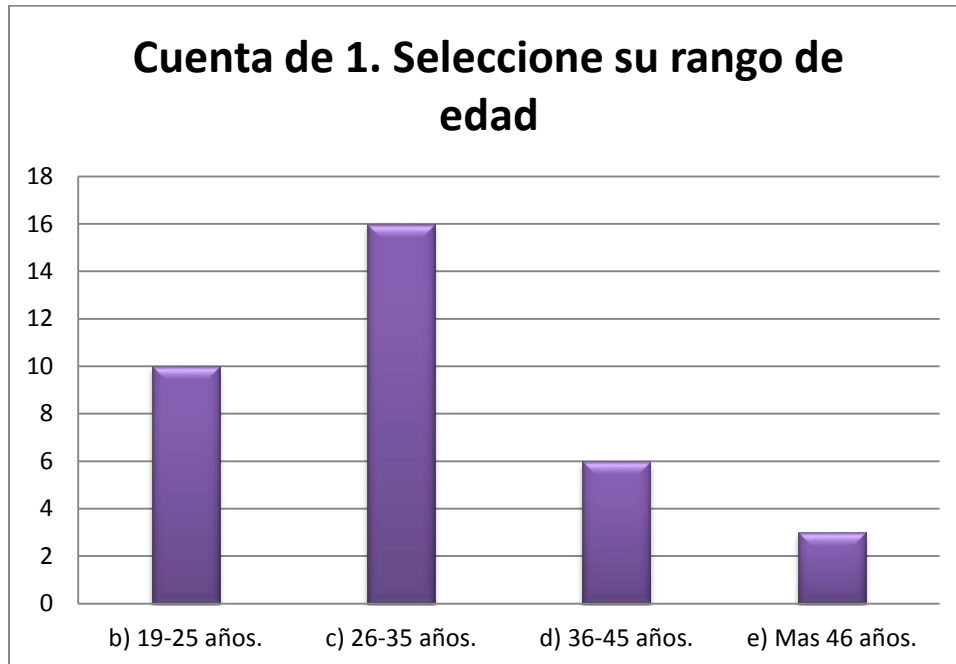
5. ¿Ha sufrido alguna vez de infecciones vaginales por el uso de baños públicos?

- a) Si
- b) No

- 6.** ¿Qué tan incómodo puede ser tener una infección vaginal?
- a) Muy incómodo.
 - b) Incómodo.
 - c) Muy normal.
 - d) Normal.
- 7.** Si existiera un accesorio que le permitiera acceder a los baños públicos sin tener que sentarse: Higiénico, fácil de utilizar y de llevar en su bolsillo ¿lo compraría?
- a) Si.
 - b) No.
 - c) No estoy segura.
- 8.** En qué lugares le gustaría encontrar este producto
- a) Droguerías.
 - b) Supermercados de barrio y de cadena.
 - c) Dispensadores públicos.
 - d) Todas las anteriores.
- 9.** ¿Se sintió cómoda con la encuesta?
- a) Si
 - b) No

La información recolectada mediante las encuestas se tabula en un programa diseñado en Excel, donde posteriormente se gráfica y se le hace un análisis personal del resultado obtenido, a continuación se evidencian los resultados aplicados a las 35 mujeres seleccionadas

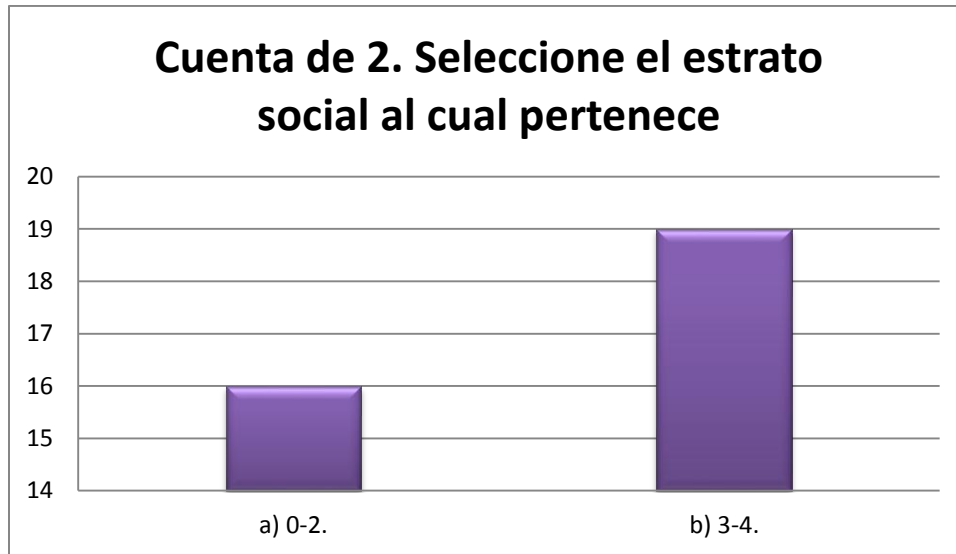
ANÁLISIS DE RESULTADOS



1. Seleccione su rango de edad

b) 19-25 años.	10=28,57%
c) 26-35 años.	16=45,71%
d) 36-45 años.	6=17,14%
e) Más 46 años.	3=8,14%

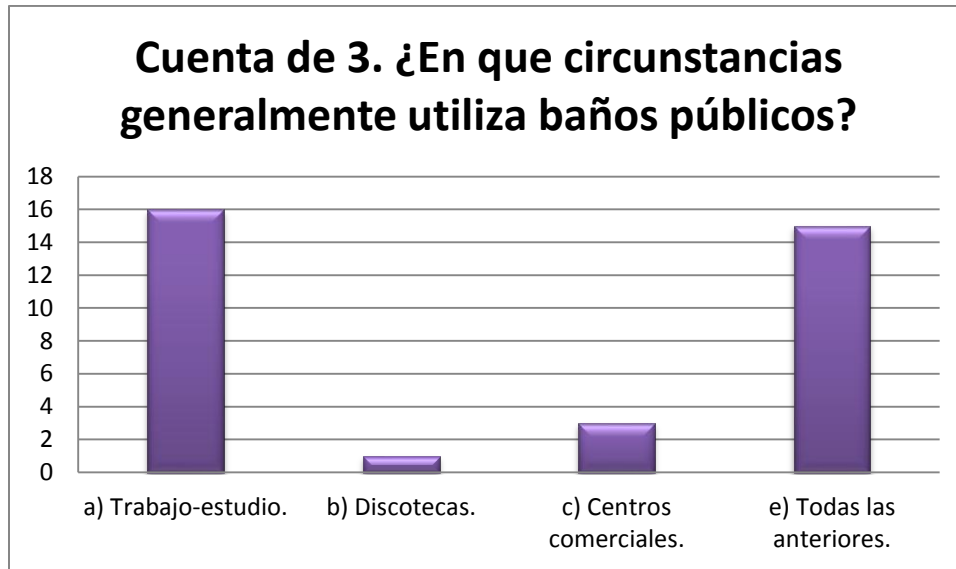
Aunque en esta pregunta el cliente objetivo se ubica en las mujeres entre los 26-35 años el cual obtuvo un porcentaje del 45,71%, no quiere decir que la idea de negocio planteada no esté dirigida a todas las edades, si se observa los porcentajes en escala están muy seguidos con excepción de las mayores a 46 años el cual obtuvo un 8,14%. Se deduce que el cono Higiénico va dirigido a todas las mujeres para unas en mayor proporción que otras.



2. Seleccione el estrato social al cual pertenece

a) 0-2.	16=46,71%
b) 3-4.	19=53,29%

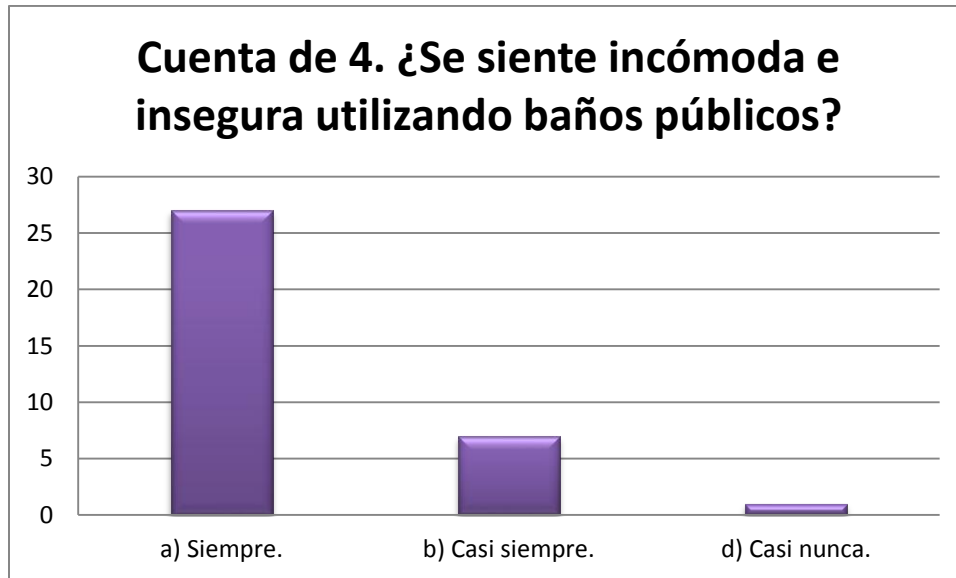
En la pregunta hecha a las mujeres, el 53.29% están en los estratos 3 y 4, lo que nos hace pensar que es un mercado económicamente con potencial adquisitivo, y el 46.71% en los estratos 0 y 2 que al igual se le puede llegar con el producto pensando que es un artículo necesario en la cotidianidad de cada una de las mujeres encuestadas.



3. ¿En qué circunstancias generalmente utiliza baños públicos?

a) Trabajo-estudio.	16=45,71%
b) Discotecas.	1=2,85%
c) Centros comerciales.	3=8,57%
e) Todas las anteriores.	15=42,87%

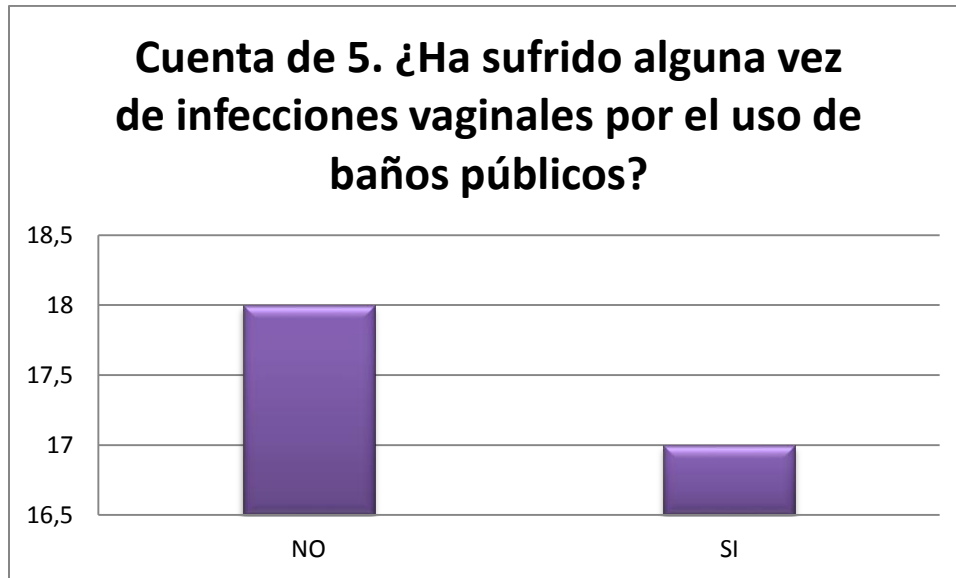
En esta pregunta es evidente que las encuestadas se ven obligadas a utilizar el servicio de baños públicos en cualquier lugar, ya sea por trabajo, estudio, diversión o esparcimiento con sus familias, como lo indica la gráfica donde el 42.87% los visitan con frecuencia, esto hace pensar que el Cono Higiénico femenino estaría entre los productos de primera necesidad.



4. ¿Se siente incómoda e insegura utilizando baños públicos?

a) Siempre.	27=77,14%
b) Casi siempre.	7=20%
d) Casi nunca.	1=2,86%

En esta pregunta es evidente el resultado, el 77,14% manifiestan que no sienten ningún tipo de seguridad ni comodidad al entrar a un baño público, esto porque las encuestadas saben que las condiciones sanitarias no son las mejores, y este es el punto donde se quiere llegar, ya que esta inseguridad puede ser utilizada con ventaja para el éxito de la idea de negocio, por otra parte solo un pequeño porcentaje indica que se siente cómoda utilizando este servicio como lo es el 2,86%.

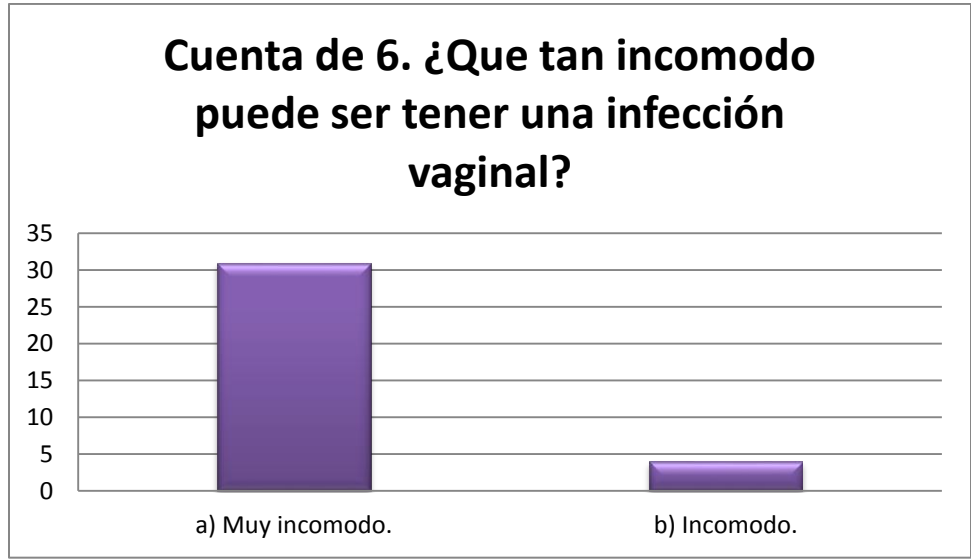


5. ¿Ha sufrido alguna vez de infecciones vaginales por el uso de baños públicos?

NO 18=51,42%

SI 17=48,58%

En esta pregunta los resultados están muy equitativos, el 48,58% manifiestan haber tenido infecciones vaginales como consecuencia del uso de baños públicos, pero así mismo el 51,42% dice que no, viéndolo de esta manera al 50% de la población femenina se le puede llegar con el producto como una opción de solucionar un problema adquirido, y al otro 50% como una alternativa de prevención, para que se mantengan así; sin adquirir este tipo de enfermedades e infecciones que pueden llegar a ser tan molestas.

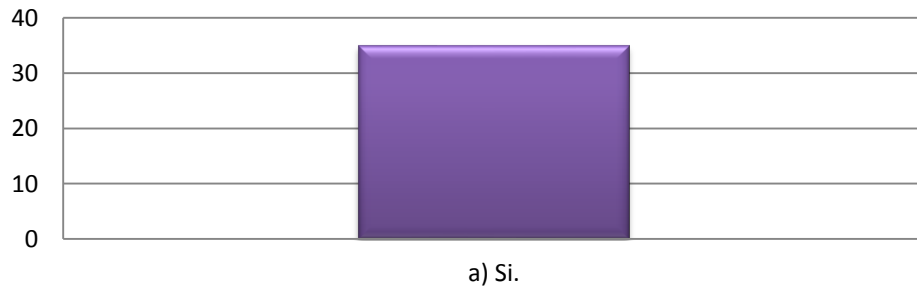


6. ¿Qué tan incómodo puede ser tener una infección vaginal?

- a) Muy incómodo. 31=**88,57%**
- b) Incomodo. 4=**11,43%**

Es muy común conocer mujeres que hayan manifestado haber tenido en algún momento un tipo de alergia o infección en sus partes íntimas, esta investigación así lo confirma, el 88,57% de las consultadas de acuerdo sus experiencias personales expresan la gran incomodidad que han tenido que vivir. Esta pregunta ratifica que la idea de negocio es bastante viable y con factibilidad de éxito, ya que a quien no le gustaría tener que evitar pasar por esto.

Cuenta de 7. Si existiera un accesorio que le permitiera acceder a los baños públicos sin tener que sentarse: Higiénico, fácil de utilizar y de llevar...

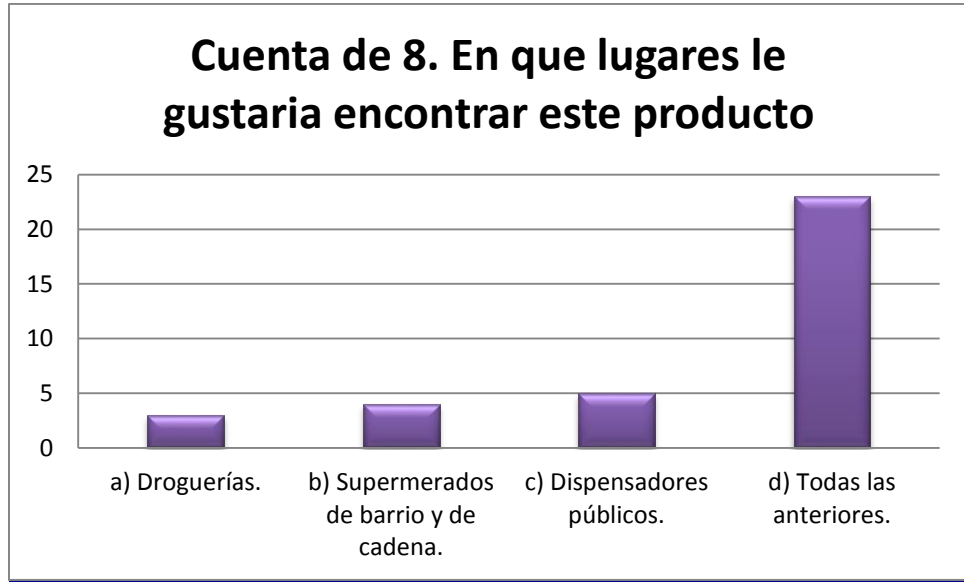


7. Si existiera un accesorio que le permitiera acceder a los baños públicos sin tener que sentarse: Higiénico, fácil de utilizar y de llevar en su bolsillo ¿lo compraría?

a) Si.

35=100%

Es evidente que esta pregunta está dirigida a una respuesta positiva, pero aun si el 100% de las mujeres expresan la necesidad de tener alternativas o productos que ayuden para la prevención de enfermedades cuando se ven obligadas a utilizar el servicio de un baño público. Además tienen en cuenta las características de comodidad, seguridad y practicidad.

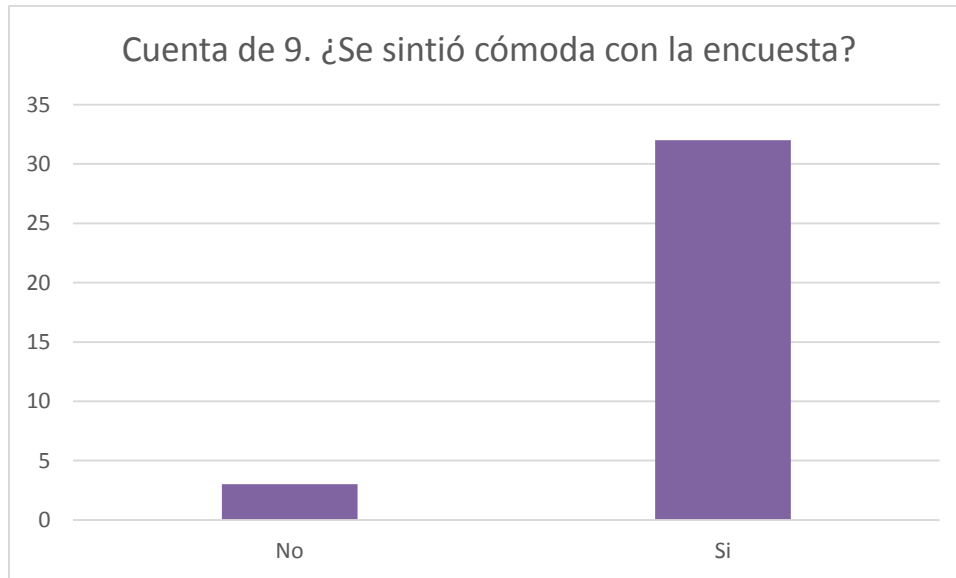


8. En qué lugares le gustaría encontrar este producto

a) Droguerías.	3=8,58%
b) Supermercados de barrio y de cadena.	4=11,43%
c) Dispensadores públicos.	5=14,28%
d) Todas las anteriores.	23=65,71%

El 65.71 % de las mujeres prefieren tener una gran variedad de lugares donde puedan adquirir el Cono Higiénico, se puede deducir que para sentirse seguras en todo lugar y a cada momento, solo 3 encuestadas lo que equivale al 8.58% piensan que las droguerías son el comercio adecuado para la comercialización del producto.

Adicional se puede apreciar que el Cono Higiénico tendría multivariados canales de distribución lo cual es excelente indicador para la empresa.



9. ¿Se sintió cómoda con la encuesta?

No	3=8,58%
Si	32 =91,42%

De las encuestadas el 91.42%, manifestó sentirse cómoda con la encuesta, lo que indica que la mujer actual no tiene tabús en cuanto a los temas referentes a los cuidados que se deben adoptar para tener una buena protección femenina, punto que es positivo para así abordar y proyectar l idea de negocio planteada.

INFORME FINAL

Una vez realizada la investigación de mercados se puede observar e identificar que el 100% de las mujeres ha tenido que utilizar un baño público, lo cual las expone al riesgo de contraer enfermedades, del mismo modo se identificó que la totalidad de las encuestadas comprarían un producto que sirviera como barrera o protector alternativo, y que pudieran utilizar y llevar a todas partes, no solo en los baños de establecimientos públicos sino también en discotecas, conciertos y paseos.

Teniendo como referencia lo anterior, la viabilidad del proyecto del CONO HIGIENICO FEMENINO, es bastante alta, ya que existe un gran número de mujeres insatisfechas con las condiciones sanitarias de los baños públicos, para ello y como no hay mucho conocimiento por parte de las usuarias en cuanto al producto, se hace necesario enfocarnos en la promoción y publicidad del producto para lograr el reconocimiento y la salida al mercado.

BIBLIOGRAFIA

BENASSINI, Marcela Introducción a la investigación de mercados, enfoque para américa latina ,2009.

Carl McDaniel, Roger Gates, Investigación de mercados, la definición del problema y proceso de investigación. Ediciones Paraninfo, 2005

CIBERGRAFIA

Tomado de: Análisis descriptivo y tabulación de respuestas, visitado el 15 de febrero 2017
https://www.seap.es/c/document_library/get_file?uuid=13869aad-a30a-4a26-ba6b-41aa085d5bdf&groupId=10157

Tomado de: Estudio de encuestas, técnicas de recolección, visitado 22 de febrero 2017
https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA

Tomado de: Informe final de investigación de mercados, Visitado 28 de marzo 2017.
<https://www.gestiopolis.com/informe-final-de-investigacion-de-mercados/>

CAPITULO 2

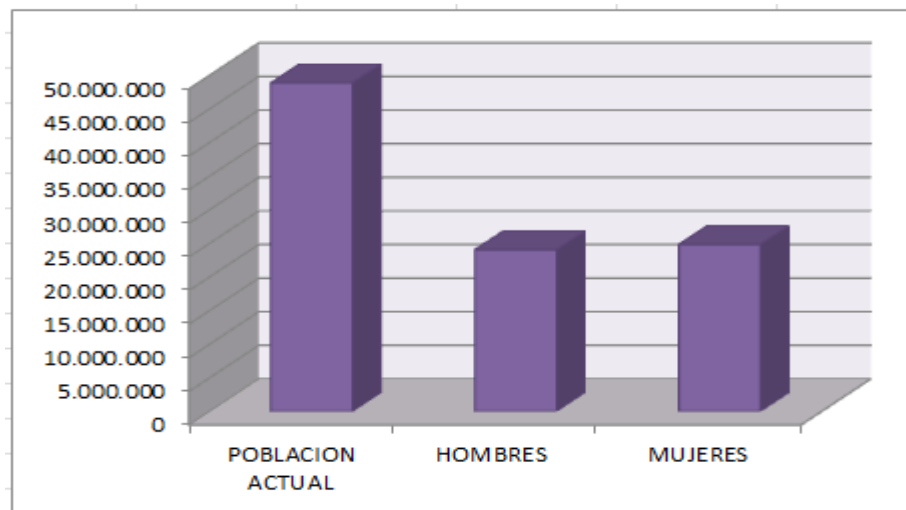
PLAN DE MARKETING

MISIÒN: "PROFEM SAS" Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de conos Higiénicos Femeninos desechables para las mujeres, alineada con los altos estándares de calidad que el mercado exige, ofreciendo soluciones que brindan seguridad y confianza entre las consumidoras finales.

ANÀLISIS DEL MERCADO

PERFIL GEOGRAFICO:

La población actual de Colombia es de 48.843.553 millones de habitantes, de los cuales 24.820.519 son mujeres, teniendo en cuenta estas cifras esta idea de negocio del Cono Higiénico femenino va dirigida a toda población femenina en Colombia, con ubicación de la empresa en la ciudad de Bogotá.



PERFIL DEMOGRÀFICO:

Mujeres en edades de 13 a 60 años, con estado civil indefinido, estudiantes, empleadas y trabajadoras independientes de estratos 2-3-4-5 y 6, con ingresos económicos y poder adquisitivo.







PERFIL PSICOGRÀFICO:

Mujeres extrovertidas, modernas con mente abierta y actitud al cambio y sin prejuicios, sin importar que tengan un ritmo de vida agitado o que tengan algún tipo de discapacidad, y que sean conocedoras de la importancia de cuidarse.

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN	
GEOGRAFICA	
Países	Colombia-Bogotá
DEMOGRAFICA	
Ingreso	Toda mujer lo puede adquirir
Edad	De 13 años en adelante que frecuentan los lugares públicos como centros comerciales, restaurantes, colegios, universidades, bares, etc.
Sexo	Femenino
Clase Social	Baja, Media, Media Alta y Alta
PSICOGRAFICA	
Personalidad	Intereses por calidad y diseño
Valores	Integridad, seguridad y protección
POR COMPORTAMIENTO	
Beneficios deseados	Calidad, comodidad, protección, discreción, higiene y costo
Tasa de uso	Usuario constante

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

En Chile, Argentina, México, España y en Estados Unidos, se comercializan dispositivos para que las mujeres orinemos de pie.

PT/PZ	DESCRIPCION	PAGINAS WEB	SUPERMERCADOS	DROGUERIAS	DISPENSADORES	SITIOS PUBLICOS
 CONO MAGICO	Se vende en Chile. O tal vez debamos decir se vendía, porque su página web está inactiva, lo que nos hace pensar que el dispositivo no tuvo éxito comercial. Sin embargo, fue de los primeros. Podría decirse que después de éste fue que comenzaron a producirse los demás.	X	-	-	-	-
 FEMWAY	En Argentina, Chile y Uruguay, la opción es Femway. En los distintos países puede comprarse en línea. No se especifica el precio. Es desechable y biodegradable.	X	-	-	-	-
 P-MATE	Se vende en México. No está disponible en tiendas sino que debe solicitarse a distribuidores específicos. En la web están todos los datos. Tampoco en este caso se menciona el precio.	X	-	-	-	-
 ST AND UP	Es el mejor en cuanto a diseño. Lo malo de Stand Up es que cada triangulito cuesta 6 dólares.	X	-	-	-	-
 PIPIPOP	Pipipop es un calzoncito de algodón que incorpora un dispositivo de silicona, lo cual permite orinar sin quitarse la ropa. No suena muy cómodo, ¿cierto? Además del inconveniente estético de andar cargando con un pene en miniatura. Se vende en España y cuesta 10 euros.	X	-	-	-	-
 GOGIRL	Éste también se vende en Colombia, y tampoco es desechable. GoGirl viene en tubo, para facilitar su transporte. Es de silicona. Su ventaja es que por el material y la forma, se adhiere mejor al cuerpo, lo que evita escurrimientos. Se puede ordenar en línea para recibirlo en otros países.	X	X	-	-	X

ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En este campo definimos a los productos sustitutos como aquellos que de alguna manera atienden la misma función para los compradores, para nuestra empresa los siguientes serán sustitutos:

Protector sanitario Carrefour: Es un producto desechable, biodegradable, antialérgico y ecológico, su presentación es en caja de 30 unidades distribuido en 3 paquetes de 10 cada uno recellable, es distribuido por todos los hipermercados metro y jumbo del país.



Protector Maxilimpio: Protector Sanitario el cual permite utilizar baños públicos con total seguridad y comodidad. Es una mezcla de papel impermeable y suave para la piel, diseñado para proteger fuera de casa. Se adapta a cualquier tamaño de tasa para evitar el contacto con la piel, viene en presentación resellable para mayor higiene sus canales de distribución son vía on-line, droguerías y supermercados.



Protector sanitario coverit: Producto en papel biodegradable e impermeable, se ajusta a cualquier inodoro, comodo y practico para llevar a todas partes, viene en varias presentaciones como son personales en sobres de 1-5 unidades para llevar en la cartera, institucionales para establecimientos en estuches de 250 unidades. Es producido y comercializado por Belheva S.A.S a traves de distribuidores como Home center, la 14 y Metro.



TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR

Según encuestas realizadas por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), y entrevistas con la Cámara de Cosméticos de la ANDI y demás grandes empresas del sector, se concluye que el consumidor colombiano cada vez se encuentra más vinculado a la cultura del cosmético y cuidado personal.

Esta mayor cultura del cosmético e higiene personal se explica por diferentes factores: incremento del poder adquisitivo de la población, relativo incremento de la clase media, influencia cada vez mayor de las actividades promocionales de las multinacionales así como la influencia en general de los medios de comunicación, incremento de la población urbana, más accesible como potencial consumidor, etc.

La mujer colombiana en general, sobre todo en las grandes ciudades, está especialmente concienciada con la belleza, la apariencia física y su cuidado personal. De hecho, el porcentaje de presupuesto que una mujer colombiana se gasta en cosméticos, productos para la belleza y cuidado personal, puede llegar a duplicar el porcentaje de una europea (aunque, evidentemente, la cantidad total llegue a ser menor). Este factor se explica en parte por una progresiva liberación de la mujer y una mayor capacidad económica debido a la mayor vinculación al mundo laboral. Sin embargo, aunque la mujer colombiana está más liberada, mantiene el concepto de que sólo estando guapa y atractiva llegará a alcanzar el éxito social.

Evidentemente, el grupo de mujeres que más consumen productos de cuidado personal son las que tienen ingresos económicos, si bien las estudiantes, a pesar de no ser económicamente independientes llegan a consumir productos de cuidado casi al mismo nivel que las asalariadas. **Fuente: DANE**

OBJETIVO GENERAL

Crear un producto que nos permita consolidarnos en el mercado de productos higiénicos femeninos, atrayendo la mayor cantidad de clientes potenciales y fidelizarlos con nuestra marca, enfocándonos en estrategias publicitarias y de promoción que nos permita dar a conocer el producto en forma masiva y así posicionar la marca, logrando de este modo ser pioneros con este tipo de productos

Objetivos específicos

- Incrementar las ventas con la estrategia del plan de marketing.
- Incrementar el grado de reconocimiento de la marca.
- Dar a conocer el producto, resaltando sus cualidades y beneficios en cuanto a confianza y comodidad.

ESTRATEGIA CONCENTRADA

El cono Higiénico femenino es un producto cuyo objetivo es proteger, brindar seguridad y confianza a todas las mujeres que tienen que usar el servicio de baños públicos esto porque les permite orinar de pie, buscando así minimizar al máximo cualquier tipo de contagio de enfermedades urinarias e infecciones.

Da a la mujer la alternativa de orinar de pie, evitando sentarse en baños sin las condiciones de higiene y salubridad mínimas e indispensables, así como también el dejar de hacer uso de esas posiciones imposibles que no nos permiten sentirnos tranquilas, dejándonos una sensación incómoda y dando lugar a posibles infecciones urinarias.

PRODUCTO DE CONSUMO

El cono higiénico femenino es un producto está diseñado en una forma cónica de fácil agarre y adaptabilidad a la zona íntima de cualquier mujer, está elaborado en un material impermeable, suave y resistente el cual evita el riesgo de derrames o humedad con la piel de las manos e irritabilidad en la zona vaginal.

El material de elaboración es biodegradable, lo cual demuestra la responsabilidad social que se debe tener con el medio ambiente, fácil de desechar ya que después de su uso se deposita en la cesta de la basura. Este producto es ideal porque:

- Las mujeres utilizan baños públicos con frecuencia.
- Para mujeres embarazadas.
- Evita las posiciones incómodas como sostenerse sobre las rodillas.
- Para las madres que evitan sentar a sus hijas en inodoros en baños públicos.

Beneficios del cono Higiénico:

- Desechable.
- Es práctico porque es liviano y fácil de llevar.
- Es anatómico, se adapta a cualquier mujer.
- Higiénico porque evita contacto con el inodoro.
- Seguro y confiable.

FICHA TECNICA DEL CONSUMIDOR	
RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	
Identificación y caracterización	Pequeño, portátil, delgado
Usos del producto	Cono que permite orinar de pie
Otros elementos del producto	Empaque, Bolsas
Productos sustitutos	Papel, forro baño,
Productos complementarios	Papel Higiénico, antibacterial

Adicional a todas las características ya mencionadas es un producto que se puede utilizar en cualquier escenario, es decir, que nos solo lo pueden utilizar en baños públicos, sino que también es ideal en lugares de concentración masiva de personas como los son:

- Discotecas
- Conciertos
- Campamentos
- Paseos de largo trayecto.
- Hospitales.

Atributos diferenciadores: Nuestro cono higiénico femenino está diseñado con un método ajustable el cual permite mayor seguridad al momento de su uso, brindando tranquilidad.

Posee un agradable olor que brinda una sensación de tranquilidad y frescura.

FICHA TECNICA DEL CONSUMIDOR	
CONSUMIDOR	Edad
Mujeres	13 – en adelante
LUGARES DE USO	Zona
Centros comerciales	Urbana
Bares, discotecas	Urbana
Hospitales	Urbana
Baños Públicos	Urbana
Terminales–Aeropuertos	Urbana
Universidades-Colegios	Urbana
Días de Campo	Rural
FRECUENCIA DE COMPRA	Diaria
PUNTOS DE VENTA	Droguerías, Tiendas, Dispensadores, Centros Comerciales

MODELO DEL CONO HIGIÉNICO



Modo de Uso:



FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

FICHA TECNICA DEL CONO HIGIENICO	
FISICAS	DESCRIPCION
Forma	En cono
Tamaño	Tamaño standard
Color	Lila
Peso	20 gr
Textura	Suave
Olor	Floral
INTERNAS	DESCRIPCION
Propiedades:	Cartón polyboard 100% Biodegradable
Tiempo de Caducidad:	Sin Vencimiento

IMAGOTIPO



Nuestra marca de nuestro producto se caracteriza por tener la silueta de una mujer, que nos identifica como delicadas y suaves.

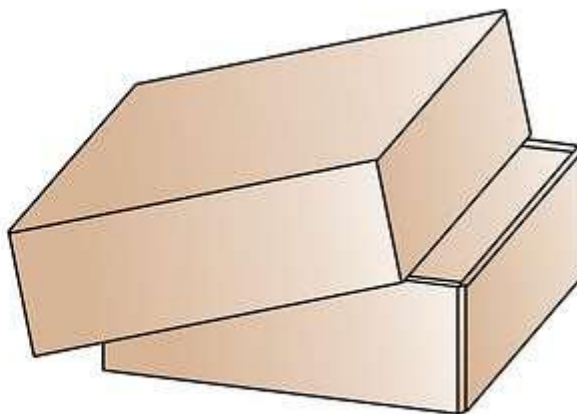
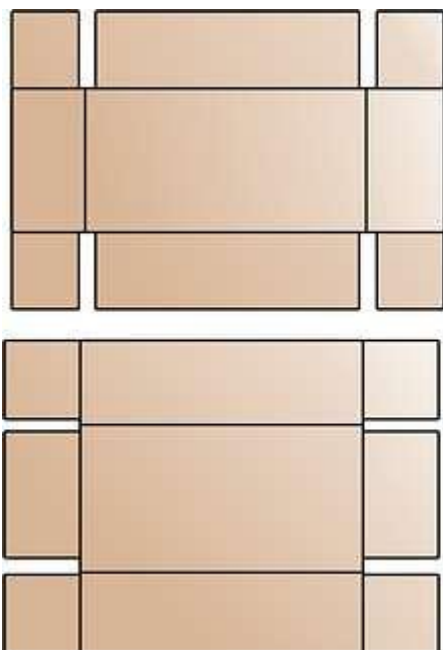
“PIS DESDE ARRIBA Y CERO BACTERIAS”: Significa que el producto brinda seguridad, ya que invita que desde una posición diferente a la que habitualmente las mujeres orinan, se pueda evitar el contacto con cualquier tipo de bacterias que pongan en riesgo la salud y comodidad de las partes íntimas de las mujeres.

Con el color blanco de fondo queremos transmitir la simpleza del uso, la elegancia y la pureza de la mujer en el momento íntimo de entrar a un servicio sanitario.

El color lila está asociado a los productos de belleza y emocionalmente generará recordación con la realeza, riqueza y éxito.

FICHA TECNICA EMPAQUE DEL PRODUCTO

FICHA TECNICA DEL EMPAQUE	
Descripción	Empaque
Sobre en plástico x	Unidad
Unidades	
Caja de Cartón x	30 unidades



ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

Objetivos:

- Dar a conocer el cono Higiénico Femenino en forma masiva, haciendo énfasis en los beneficios y cualidades del mismo.
- Sensibilizar a la población femenina de la importancia de un producto que ayude a minimizar el contagio de enfermedades por el uso frecuente de sanitarios públicos.

Estrategia racional y motivacional:

Audiencia Meta:

Para la promoción del Cono Higiénico Femenino, se tendrán en cuenta lugares de concentración masiva de personas, tales como centros comerciales, discotecas, universidades, portales y estaciones de transporte masivo (terminales-transmilenio) de la ciudad de Bogotá.

Campaña Publicitaria y plan de medios

La estrategia se enfocara en un concepto racional y motivacional, donde se plasme la empresa “PROFEM SAS” como una empresa seria y con una idea de negocio novedosa que busca cumplir unas expectativas.

Ya a nivel motivacional “PROFEM SAS” busca sensibilizar a la población femenina de la importancia de la seguridad y cuidado, cuando se ve obligada utilizar baños públicos ya que estos en la gran mayoría no cumplen con las condiciones óptimas de uso.

Selección de Medios

Como campaña de lanzamiento se realizara un video al estilo institucional no mayor a un minuto, que cumpla con el objetivo antes mencionado y el cual se reproducirá en forma constante en los sitios que se establecieron en la audiencia meta, adicional a esto se

realizara entregas de volantes donde se especifique todas las bondades del producto en un forma sencilla y de fácil comprensión.

Una vez la empresa “PROFEM SAS” adquiera un reconocimiento y empiece operaciones a mayor escala se optaran por las siguientes opciones para su sostenimiento.

Pautas publicitarias en medios de tales como radio y televisión, y publicidad permanente en los lugares de concentración masiva, así como la creación de una página web.

www.proteccionfemenina.com.co

Presupuesto plan de publicidad

PRESUPUESTO DE MERCADEO	
CONCEPTO	VALOR ESTIPULADO PARA EL PRIMER AÑO DE ACTIVIDAD
Costos de distribución: Transporte del producto y comisión por implantar dispensadores en los lugares de distribución.	\$13.750.000,00
Costos de promoción de ventas: muestras gratis y productos adicionales, 2000 conos mensuales.	\$3.300.480,00
Costos de Publicidad: Volantes y pauta publicitaria.	\$3.600.000,00
Costos en material promocional: Tarjetas de presentación, Afiches publicitarios y mantenimiento de la página web.	\$2.400.000,00
TOTAL	\$23.050.480,00

ESTRATEGIAS FIJACIÓN DE PRECIOS

COSTOS VARIABLES CONO SANITARIO “PROFEM”

COSTOS VARIABLES = CV (Materia prima por unidad de producto)	
Costos variables por cada unidad de cono sanitario	
Cartón polyboard (43cm x 40 cm)	\$100,84
Polietileno para el empaque con impresión flexo grafica (7 cm de ancho x 11 cm de largo)	\$36,68
TOTAL	\$137,52

Nota. Cartón polyboard: Uso sanitario que se caracteriza por su bajo peso y suavidad; Polietileno: Plástico con el cual se tiene pensado realizar el empaque del producto el cual tiene impreso la marca de la empresa. Tabla realizada de acuerdo con las cotizaciones realizadas en las empresas. Distribuidoras de la materia prima en la ciudad de Bogotá D. C.,

COSTOS FIJOS DEL CONO SANITARIO “PROFEM”

COSTOS FIJOS= CF (Todos los demás gastos que no se asocian con la fabricación de cada cono sanitario)	
Costos fijos mensuales	
Arriendo planta de producción	\$1.200.000,00
Agua	\$150.000,00
Luz	\$350.000,00
Teléfono	
Internet	\$80.000,00

Costo de la mezcla promocional (Distribución, costo de implantar dispensadores, promoción de ventas,	\$1.920.873,00
Sueldos	\$5.200.100,00
Prestaciones	\$1.290.393,00
Seguridad Social	\$1.337.466,00
Parafiscales	\$468.009,00
TOTAL	\$11.996.841,00

Políticas de Precio

- No se otorgan descuentos por volumen ni por pronto pago.
- Por el momento no se piensa pagar comisión por venta, no obstante, para el futuro se piensa reevaluar este plan de pagos según los resultados obtenidos.
- El precio que se le otorgue a la unidad del cono sanitario se debe adaptar a los tipos de moneda que existan en el mercado, puesto que como se venden a través de dispensadores y del tipo que se va a manejar no dan cambio, el precio debe ser cerrado, es decir, el precio debe facilitar el pago por medio de monedas de \$500, 200 o \$100.
- Costo Total del Producto (CT)

$$CV + (CF / \text{Producción mensual esperada}) = \text{Costo Total (CT)}$$

$$\$137,52 + (\$11.996.841 / 60.000) = \$337,47$$

Porcentaje de Ganancia Deseado

El porcentaje de ganancia deseado que se establece es del 48,16% por cada cono, debido a que esto da un valor cerrado para la venta de \$500.

- Precio de Venta (PV)

$$PV = CT + (CT \times \% \text{ de ganancia deseada})$$

$$PV = \$337,47 + (\$337,47 \times 48,16\%) = \$500$$

- Punto de Equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = CF / (PV - CV)$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$11.996.841 / (\$500 - \$137,52) = 33.097 \text{ unidades}$$

MAQUINARIA O TECNOLOGIA REQUERIDA


Para la elaboración del cono sanitario se requieren de tres máquinas: una cortadora manual, para cortar el cartón fino y el polietileno; una troqueladora semiautomática, para hacer el corte de los cono sanitario, y una Bolseadora, para hacer el empaque del producto. Estas máquinas tienen las siguientes características:

- **Cortadora Manual:**


Maquina cortadora marca Melecc, modelo ME-MA16

Especificaciones:	
Fije el tamaño: 1200X1020X460	Grueso del corte: 80m m
Peso neto: 135kg	Peso bruto: 158kg

Maquina Bolseadora modelo C2

Especificaciones:	
Productividad: 1200 empaques terminados por hora	Técnica de funcionamiento: Por impulso
Trabajo sin previo calentamiento y con bajo consumo energético.	

Maquina Troqueladora marca TROQUIMAX, modelo TRO750

Especificaciones:	
Área útil máxima: 750x510mm	Frecuencia de trabajo: 25 ciclos/min
Longitud de Cuchilla: Hasta 15m	Motor: 2.2Kw
Peso: 2000kg	Dimensiones (lxaxh): 1420x1520x1620mm

Listado de las maquinas requeridas:

CANTIDAD	NOMBRE DEL EQUIPO	OPERACIÓN	REFERENCIA	COSTO POR UNIDAD	TOTAL
1	Cortadora	Corta el cartón polyboard y el polietileno en las condiciones requeridas	ME-MA16	\$2.000.000	\$2.000.000
1	Troqueladora	Corta el carton polyboard con la forma específica del cono sanitario	TRO750	\$24.000.000	\$24.000.000
1	Bolseadora	Hace el empaque	C2	\$2.500.000	\$2.500.000

MATERIA PRIMA REQUERIDA

Para la elaboración se requiere de dos materiales: el cartón polyboard, para la elaboración del producto como tal, y de polietileno biodegradable con impresión flexo gráfica, para la elaboración del empaque del producto.

No .	Nombre del material	Especificaciones
1	Cartón polyboard 100% biodegradable (43cm x 40 cm)	Cartón polyboard 100% biodegradable con características de suavidad en una de sus caras y con acabado semisulfirizado (impermeable) en la otra, para la elaboración del producto
2	Polietileno para el empaque con impresión flexo gráfica (7 cm de ancho x 11 cm de largo)	Para la elaboración del empaque

MANO DE OBRA REQUERIDA

Para el desarrollo de las funciones, la empresa requiere del siguiente personal

CANTIDAD	CARGO	PROFESIÓN
1	Gerente y/o Administrador	Administrador de empresas
1	Jefe de Producción y de calidad	Ingeniero Industrial
1	Jefe de Mercadeo y ventas	Mercaderista
3	Operarios	Técnicos en mecánica eléctrica
1	Vendedor externo	Bachilleres

PROCESO O SERVICIO CENTRAL

Es un cono higiénico creado para la protección femenina y el cuidado íntimo de las mujeres que permanentemente estamos expuestas a una gran variedad de bacterias e infecciones y que aunque diariamente mantengamos una buena asepsia con productos como jabones íntimos, pañitos húmedos y protectores diarios hay infecciones que son casi imposibles de evitar pues los baños públicos siempre serán los principales autores para la propagación de estas bacteria lo que se convierte en un dolor de cabeza el uso estos.

ESTRATEGIAS DE PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

La estrategia de distribución que se manejará para comercializar el Cono higiénico femenino consiste en recurrir inicialmente a un canal de distribución directo, donde la empresa hace el papel de fabricante y distribuidor, utilizando el método de ventas automáticas el cual consiste en ubicar dispensadores en los baños públicos de los centros comerciales, colegios, universidades, bares y demás lugares públicos, con el fin de que el usuario encuentre el producto en el lugar y momento adecuado. Adicionalmente, para la empresa es una excelente oportunidad de cubrir segmentos de mercado en zonas y horarios que de otra forma no sería posible atender.

Una ventaja adicional que se tiene como empresa es que como no se utilizan intermediarios, el margen de utilidad es más alto, toda vez que si se utilizaran se tendría que dar un precio más bajo al intermediario mayorista o detallista, de tal forma que el precio del producto no cambie para el consumidor final.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación se puede observar el canal de distribución que se utilizará para la comercialización del producto:

CANAL CORTO



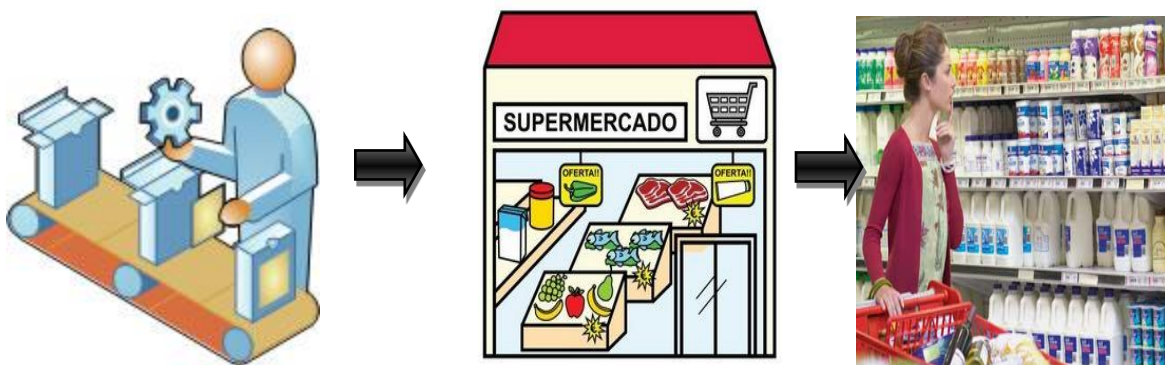
PRODUCTOR

DISPENSADOR

CONSUMIDOR FINAL

Posteriormente, con el fin de ampliar el mercado y llegar a los lugares que según el estudio de mercado realizado, serían puntos importantes de distribución, como supermercados y droguerías, se buscará distribuir el Cono Sanitario en una presentación de cinco unidades dentro de estos establecimientos, con el fin de que el usuario final tenga diferentes formas de conseguir el producto y lo pueda llevar a lugares en donde no se distribuya o venda aun el Cono Sanitario. Para este caso el canal de distribución sería el siguiente:

CANAL MEDIO:



PRODUCTOR

MINORISTA

CONSUMIDOR FINAL

Otro sistema de distribución que es importante, según el estudio de mercado realizado, es llegar a los lugares de trabajo de las personas a través de convenios empresariales, donde se distribuiría el producto en grandes cantidades a empresas outsourcing de servicios generales como Casa limpia, para que ellos distribuyan el producto en las empresas donde prestan su servicio y de esta forma llegar al consumidor final. El canal de distribución sería el siguiente:

CANAL LARGO:



CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el plan de Marketing se obtienen las siguientes conclusiones basadas en los objetivos inicialmente planteados.

- Con el análisis del plan de Marketing se visualiza un reconocimiento del producto en el mercado, ya que al ser un producto de poca presencia pero de mucha necesidad apunta a tener viabilidad.
- Al tener varios canales de distribución se garantizara que el producto llegue en forma masiva a todos los consumidores finales y así llegar a abarcar gran parte del comercio, permitiendo de este modo generar mayores ventas y por ende crecimiento de la empresa.
- Una de las estrategias a fortalecer e impulsar es la publicidad, ya que esta nos permitirá dar a conocer todas las bondades de nuestro producto y concientizar a la población femenina de la necesidad de consumir el Cono Higiénico.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ 50Minutos.es, 2016, Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito, Gestión y Marketing.
- ✓ La Cun, Marketing estratégico, Noviembre del 2015.

CIBERGRAFIA

- ✓ Tomado de: Demografía y población, Estadísticas.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- ✓ Tomado de: Guía para elaborar una visión y una misión correctamente.
https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621127_1_VIRTUAL
- ✓ Tomado de: Bienes sustitutos y complementarios en el mercado.
<https://www.gerencie.com/bienes-sustitutivos-y-complementarios-en-microeconomia.html>
- ✓ Tomado de: Protectores sanitarios Coverit.
<https://www.facebook.com/protectorescoverit/info>
- ✓ Tomado de: Consejos para elaborar un logotipo y marca.
<https://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo/>
- ✓ Tomado de: Estrategias de publicidad y promoción dentro de las 4P.
<https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>

Tomado de: Tipos de canales de distribución.

<https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>