

CEPIFRESH

OPCION DE GARDOS II

GRUPO 10122

LEIDY ANDREA OYOLA DIAZ

RONALD EISSON RIVERA CASTRO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

COLOMBIA

BOGOTÁ

2017

Introducción:

Este proyecto se realiza con el fin de cubrir las necesidades generadas por personas que se encuentran todo el día fuera de sus casas en donde tienen la necesidad de lavarse los dientes después de cada comida y no cuentan con el tiempo suficiente para realizar esta actividad de forma rápida por esta razón se crea un cepillo de dientes que cuenta con un dispensador de crema dental y enjuaje bucal incorporado evitando enredos, desorden o molestia a la hora de aplicarla en el cepillo nuestro objetivo es facilitar esta actividad reduciendo tiempo y espacio.

CEPIFRESH

Cepifresh es un cepillo innovador con dispensador de enjuague y crema dental que llega a un grupo de personas entre los 22 y 35 años de edad. Ya que ellos son estudiantes o trabajadores, la idea de nuestro proyecto es incentivar a que las personas tengan cuiden más su higiene oral y evite muchas enfermedades como:

Halitosis. Es una enfermedad que si no se tiene cuidado nos puede causar grandes complicaciones para nuestra salud o entorno.

Otros de los beneficio de nuestros productos es que es muy cómodo de llevar en la maleta no ocupa mucho espacio y lo mejor es que dejaríamos de llevar dos elementos para llevar solo uno con las mismas dos funciones, y sin hablar de los costos que serían muy asequibles al público.

Misión:

Cepifresh una empresa productora y comercializadora de cepillos prácticos en donde ofrece un producto de calidad y excelencia, incentivando siempre la higiene oral de una forma más sencilla y funcional.

Visión:

Cepifresh para el año 2022 ser una compañía competitiva, reconocida por su dinamismo en desarrollar y ofrecer un producto que superen las expectativas de los consumidores y de los clientes en los distintos mercados del sector de Bogotá.

Marca del producto

Logo:



Matriz Dofa

| Debilidades | Oportunidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Nuevos en el mercado.• Falta de experiencia• Pocos recursos financieros• Poca publicidad• Aceptación del producto en el mercado | <ul style="list-style-type: none">• Alianzas con otras empresas• Caída del consumo del producto líder• La necesidad del producto |

| Fortalezas | Amenazas |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador • Al alcance de todos • Fácil de llevar • Incentivar la higiene oral • Producto no causa daños al medio ambiente • Diversas presentaciones • Buena imagen • Confiabilidad | <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores • Marcas reconocidas • Precios más bajos • Mejor calidad |

Tabla de despliegue estratégico:

| DEBILIDAD | OBJETIVO | TAREA | TIEMPO |
|-----------------------|--|---|---------------|
| Nuevos en el mercado. | Ser conocidos en el mercado. | Realizar estudios de mercados y una planeación estratégica para atacar el mercado de la higiene oral. | 6 meses |
| Falta de experiencia. | Adquirir experiencia en el campo de la higiene oral. | Capacitaciones. | 3 meses |

| | | | |
|---------------------------------------|---|---|---------|
| Pocos recursos financieros. | Tener dinero para el desarrollo del proyecto. | Buscar financiación ya sea en bancos o patrocinadores. | 1 año |
| Poca publicidad | Darnos a conocer como un producto innovador | Implementar publicidad dando a conocer nuestro producto. | 2 meses |
| Calidad del producto. | Obtener reconocimiento por su buena mano factura. | Buscar personal capacitado para realizar el producto. | 6 meses |
| Aceptación del producto en el mercado | Ser un producto innovador y al alcance de todos | Hacer pruebas pilotos en determinados territorios para la aceptación del producto | 2 meses |

Marco legal:

Resolución 1229 – Abril 23 de 2013

Creado: 20 junio 2013

"Por la cual se establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso y consumo humano"

Resolución 1370 - octubre 22 de 2010

Creado: 28 de diciembre 2011

Formatos para la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos de higiene doméstica, y absorbentes de higiene personal, su renovación, reconocimiento y cambios; y la estructura correspondiente del código de identificación NSO.

Resolución 3113 - agosto 5/1998

Creado: 28 Diciembre 2011

Por la cual se adoptan las normas de fabricación de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.

Decreto número 219 de 1998:

(Enero 30) por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones. El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de las atribuciones que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y en desarrollo de la Ley 9ª de 1979, DECRETA:

Título I:

Registro sanitario. Es el acto administrativo expedido por el Invima, por el cual se autoriza previamente a una persona natural o jurídica, para producir, comercializar, importar, exportar,

Envasar, procesar y/o expender un producto de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.

Seguridad. Es la característica de un producto de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico. que permite su uso sin mayores posibilidades de causar efectos tóxicos.

Toxicidad. Es la capacidad del producto cosmético de generar directamente una lesión o daño aun

Órgano o sistema del cuerpo humano. Artículo 3°. Competencia de las entidades públicas. El

Ministerio de Salud establecerá las políticas en materia sanitaria y de vigilancia y control, en los

términos del Decreto 1292 de 1994 y demás normas concordantes, en materia de los productos

cosméticos. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, tendrá

bajo

su responsabilidad la ejecución de las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de

calidad, de conformidad con el artículo 4° del Decreto 1290 de 1994 y demás disposiciones

reglamentarias. (Invima Octubre 22 de 2011 <https://www.invima.gov.co/resoluciones-aseo->

[higiene-y-limpieza.html](https://www.invima.gov.co/resoluciones-aseo-higiene-y-limpieza.html))

Pestel:

| FACTORES EXTERNOS | |
|--------------------------|---|
| POLITICOS | Debemos acatar ciertas normas en cuanto al área de producción y a su vez en la protección al medio ambiente de la siguiente manera: 1) Se deberá tener un plan de sostenibilidad del establecimiento, este |

| | |
|--------------|---|
| | <p>deberá contener objetivos claros a largo, corto y largo plazo, serán revisados periódicamente y además e esto se deberá contener un control de los documentos a avalar (productos y servicios que generen un impacto sobre la sostenibilidad, acciones que promuevan beneficios y mitiguen impactos ambientales negativos). 2) Uso eficiente y ahorro de agua y energía. 3) Manejo de productos y residuos:</p> |
| ECONOMICOS | <p>Adquirir las materias primas al por mayor reduciendo costos, previniendo que el alza de los precios afecte la utilidad del producto. Al investigar más a fondo y analizar los tratados de libre comercio que tiene Colombia con algunos países</p> |
| SOCIALES | <p>En este factor nos puede afectar las clases sociales, ya que esto limita nuestro grupo objetivo, por el alto consumo de otras marcas</p> |
| TECNOLOGICOS | <p>La tecnología es imprescindible para hacer un producto de calidad implementar</p> |

| | |
|-------------|---|
| | <p>procesos tecnológicos e innovadores. Es por tanto que sabemos lo importante que es brindar un producto con los estándares más altos en sus materiales.</p> |
| JURIDICOS | |
| AMBIENTALES | <p>Darle a los residuos procedentes de las materias primas la adecuada manipulación con el fin de preservar el medio ambiente.</p> <p>Manejo de productos: Se deberá definir un programa para la minimización y manejo de los productos químicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emplear productos de limpieza que a su vez acaten la NTC 5131 Ministerio de ambiente, la cual nos habla acerca de los distintos tipos de agentes limpiadores, estos deben ser: biodegradables, dilucidad toxica, no deberán ser peligrosos. <p>Manejo de residuos: Registrar la cantidad mensual de residuos que se genera.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minimizar y separar los residuos de la manera correspondiente y adecuada. |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Hacer un buen manejo de las sustancias peligrosas como lo son: maquinaria, baterías, tóneres, pinturas, productos químicos. <p>Manejo de contaminación atmosférica: El establecimiento debe identificar fuentes que puedan generar contaminación auditiva y visual, así estos establecimientos deberán contar con un programa con el fin de mitigar esta contaminación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si el establecimiento tiene zonas para fumadores, el restaurante deberá tener la debida señalización de la zona estipulada, así mismo el establecimiento debe desarrollar un plan para reducir la contaminación en el aire. |
|--|--|

5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los Compradores o Clientes: Se usará la innovación y creatividad convenciendo al cliente de que nuestro producto, acomodándose a las necesidades generando variedad de colores y tamaños del cepifresh que sus productos se encuentren en excelentes y cálidas condiciones, a partir de esto realizar un estudio para cada uno de ellos, las puntuales

entregas del producto, su forma de transportarlos. Finalmente observar el precio que mejor se ajuste

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores: Para negociar con proveedores se debe realizar una investigación para informarnos cuáles son las mejores opciones que podemos generar, mostrándoles que tenemos conocimiento de su competencia para así lograr precios más económicos

También dándoles a conocer que para nosotros también son importantes brindándoles seguridad y respaldo al negociar con nosotros, entre estos podría lograr un beneficio mutuo.

Amenaza de nuevos competidores entrantes: La organización está en la obligación de realizar un estudio a los nuevos competidores donde se evidencie ítems como: su tipo de innovación en el sector, el tipo de producto, recursos con los que cuenta, el grupo objetivo que maneja, su administración y el plus que genere algo atractivo al producto.

Adquiriendo esta información, se procesa y analiza la información, detallando los puntos débiles de nuestra organización y realizar repetitivos cambios que nos permitan mantenernos en el mercado. Innovando de nuevo en la organización.

Amenaza de productos sustitutos: Para evitar la pérdida de clientes debemos ponernos en un nivel alto de reconocimiento para evitar la compra de productos alternos debemos resaltar la importancia de la higiene oral de una forma fácil y sencilla.

Rivalidad entre los competidores: Lograr la fidealización de nuestro producto mostrando que es fuerte en el mercado dando incentivos y que de esta forma lleguen más clientes y se queden

Segmentación de mercado

Segmentación geográfica:

PAIS: Colombia

ZONA: Bogotá- Norte

LOCALIDAD: Usaquén

Segmentación demográfica:

Nuestra compañía se enfoca en consumidores de un rango de edades entre los 22-35 años de edad, no existen diferencias de género en cuanto a este tema ya que todas las personas cuidan su higiene bucal, nuestro producto irá enfocado tanto al sexo masculino, femenino y miembros de la comunidad LGTBI.

Ingresos: SMLV

Educación: Desde bachillerato hasta pos-grado

Ciclo de vida: Estudiantes y trabajadores que no permanezcan en sus casas con una vida muy ocupada.

Segmentación psicografica:

Estilo de vida: Personas que trabajan tiempo completo en donde solo tiene poco tiempo para un break, personas que les guste cuidarse, ordenadas y limpias.

Mercado:

Nos encontramos en el mercado de la HIGIENE BUCAL:

La cifra corresponde a un estudio elaborado por la firma Kantar Worldpanel, según el cual entre julio de 2016 y marzo de 2017, los hogares colombianos invirtieron en ese período 57.000 millones de pesos en cepillos.

Los colombianos se preocupan mucho por su higiene bucal, al punto de que invierten un poco más de 21.000 millones de pesos cada mes en productos como crema dental, cepillos y enjuague bucal.

La cifra corresponde a un estudio elaborado por la firma Kantar Worldpanel, según el cual entre julio de 2016 y marzo de 2017, los hogares colombianos invirtieron en ese período 57.000 millones de pesos en cepillos, 68.000 millones en enjuague bucal y una cifra similar -no precisada en el estudio- en crema dental. Es decir, un promedio de 21.000 millones de pesos al mes.

Lo que sí muestra el análisis de mercado es que en el periodo de estudio cada familia en nuestro país compró, en promedio, tres cepillos por trimestre (uno por mes), en el período de estudio; también adquirió tres tubos de crema dental de 112 mililitros en el trimestre (uno al mes), y 1,4 veces por trimestre un frasco de 639 mililitros de enjuague bucal (menos de medio frasco al mes).

Cepillos de dientes

El estudio de Kantar Worldpanel señala que la penetración de cepillos de dientes en el mercado colombiano es de 40 % en el primer trimestre de 2017, y la frecuencia de compra fue de 1,6 veces

en el trimestre. El promedio de compra fue de 1,8 unidades por visita al punto de venta. “En total los hogares compraron un promedio de tres cepillos de dientes por trimestre”, dice el estudio.

Durante los últimos nueve meses (período comprendido entre julio 2016 y marzo 2017), siete de cada diez hogares compraron cepillos de dientes, es decir cada 108 días, lo que equivale a cada tres meses y medio. Estas compras significaron un gasto de más de 57.000 millones de pesos, con un precio promedio de 2964 pesos por unidad.

“La cultura de compra y renovación de los cepillos de dientes mantiene estas cifras en el promedio citado. ¿Hay posibilidades de incrementar estas cifras? Indudablemente. Los hogares colombianos reconocen la importancia y el valor de este producto en su canasta. En esta categoría el precio promedio es bajo, así que es importante reconocer qué valoran en los hogares al momento de la compra para mejorar las cifras y las oportunidades de este producto”, afirma Miguel de La Torre.

Según este estudio nuestra participación en el mercado puede ser muy favorable ya que los hogares colombianos se preocupan mucho por su higiene bucal.

El valor presupuestado para nuestro cepillo de dientes “cepifresh” es de \$5.000 pesos esto quiere decir que si se cambia cada 120 días estas compras tendrían un valor de 114.000 millones de pesos.

Tamaño del mercado:

Número de consumidores en el mercado: 7 de cada 10 hogares (3.000 viviendas en Usaquén divididas en la 7 parte 428 viviendas)

Cantidad del producto promedio: 428 viviendas por 4 personas aprox en cada una 1.712
productos comprado cada cuatrimestre 3 cepillos por año cada uno por un valor de \$5.000
\$ 25'680.000 de ganancias en un año en la localidad de Usaquén

Plan de mercadeo

Identificación del entorno:

Económico: Adquirir las materias primas al por mayor reduciendo costos, previniendo que el alza de los precios afecte la utilidad del producto

Información de la competencia:

Nos enfrentamos a una competencia directa ya que existen varias marcas posicionadas en el mercado que ofrecen variedad de productos para la higiene oral como Colgate, Oral-B, Fluo Cardent, entre otras.

Marketing mix

Producto:

Analizando las necesidades de las personas y las propias decidimos realizar *Cepifresh* ya que es una empresa encargada de la producción y distribución de un cepillo de dientes práctico con dispensador automático de crema dental y enjuague bucal que ahorra tiempo y espacio evitando caos en el lugar en donde lo llevemos.



El color seleccionado para identificar el logo de nuestra empresa es el verde ya que este es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía.

Producto:



Plaza:

Estrategias de distribución:

Social commerce:

Crear cuentas publicitarias dentro de las más usadas e importantes redes sociales, (Facebook, instagram). Esta opción nos permite conseguir viralidad y una alta cobertura, adicional tenemos la ventaja de que los clientes satisfechos con el producto puedan dar su opinión y compartir experiencias por este medio influenciando a otras personas.

Supermercados:

Vendiendo nuestro producto en los supermercados ya que están posicionados y estables todo el tiempo estos cuentan con gran número de clientes, los cuales podrían comprar nuestro producto.

Via E-mail:

Esta es una forma de promocionar nuestro producto de una forma más económica, enviando catálogos con toda la información del producto y sus funciones pudiendo captar la atención de posibles clientes.

Precio:

Los costos y gastos estipulados en la siguiente tabla son la producción de un mes de trabajo:

| COSTOS | | | | |
|--------|--------|------------|------------------|--------------|
| COSTOS | Cerdas | Nylon F612 | \$38.406 Kg x 50 | \$ 1.920.300 |

| | | | | |
|---------------|--------------------|-------------------------------------|------------|----------------------|
| | | | Kg | |
| | Plastico | Resina de estireno acrilonitrilo | \$ 8.300 | \$ 415.000 |
| | | Poliestireno para proposito general | \$ 17.300 | \$ 865.000 |
| | | Resinas plasticas | \$ 25.930 | \$1'296.500 |
| | | Resina de estireno | \$ 5.540 | \$ 277.000 |
| | Produccion | | | |
| | | Personal | \$ 900.000 | \$ 3.600.000 |
| | | Maquinaria | \$ 400.000 | \$ 800.000 |
| | TOTAL | | | \$ 9.173.800 |
| GASTOS | Arriendo | | \$ 700.000 | |
| | Servicios publicos | | \$ 400.000 | |
| | TOTAL | | | \$ 10.273.800 |

Se realizaran 1000 unidades mensualmente en donde se realiza una inversión de \$10.273800 pesos. Cada cepillo de dientes tiene un costo de producción de \$10.274 pesos y será vendido al público a \$18.500 pesos lo que significa que tendremos una ganancia de \$8.226 pesos por cepillo de dientes. Teniendo una venta total de \$18.500.000 mensual.

Promoción:

Televisión:

Se emitirán spots publicitarios donde su duración aproximada será de 20 Segundos.

Descripción del spot publicitario: Inicialmente se mostrará el nombre de *Cepifresh* seguido de ello se verá una persona apreciando y disfrutando del cepillado ágil y eficaz, finalmente se dará a conocer sus características y beneficios.

Teniendo en cuenta lo anterior los canales donde se emitirá nuestro spot publicitario son:

Canal Caracol y City TV: Las transmisiones de los anuncios serán en los siguientes lapsos de tiempo:

- Matutino- 06:00 a 10:00: Tres spots publicitarios de 20 segundos
- Sobremesa- 15:00 a 18:00: Una súper imposición de 10 segundos
- Prime- 18:00 a 22:00: Cuatro spots publicitarios de 15 segundos
- Late night- 22:00 a 27:00: Dos spots publicitarios de 15 segundos

Vallas publicitarias:

Estas son de gran ayuda para la atracción del público ya que son de fácil visualización se colocaran en lugares muy concurridos como avenidas principales.

Utilizaremos vallas como las biposte, Utilizada en lugares muy amplios, en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por dos pies de gran altura. Como dos monopostes colocados de forma continua. Suele mantener una valla de grandes dimensiones desarrollado en tres dimensiones y con iluminación.

Prensa:

Para los anuncios de prensa se pautará anuncios en tarifas de primera página (1) y sus medidas serán 4 columnas por 10.5 cm, y para las páginas pares o impares anuncios de ¼ o ½ página estos anuncios se pautarán en los periódicos:

Conclusiones:

Este proyecto nos sirvió y ayudo a aprender de una manera fácil y adecuada de cómo se debe realizar un estudio de mercadeo llevando los paso a paso y las bases para que así se exitoso y no fracase.

El proyecto que realizamos ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar a cabo una implementación exitosa de los sistemas de implementación. Nos deja muchas cosas importantes que reflexionar y muchas otras las ha reforzado como puntos angulares para llevar a cabo una buena implementación.

En cuanto al estudio de presupuesto se nos hizo muy difícil ya que no encontrábamos las bases para realizarlo sin embargo la investigación de los materiales para su realización hizo que fuéramos mucho mas aterrizados a la hora de fijar el precio establecido.