



## OPCIÓN DE GRADO

Sandra Liliana Carmona Contreras

PRESENTADO A:

Gilberto Betancourt

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior  
(CUN)

Bogotá D.C., Mayo 8 de 2017

## 2. RESUMEN EJECUTIVO

¿Cómo lograr que las familias de Bogotá protejan y nutran su piel desde el cuidado diario en su aseo personal?

Las familias bogotanas han podido evidenciar problemas de sobreproducción de grasa, resequedad e irritabilidad en la piel, debido a la contaminación ambiental, el estrés, malos hábitos alimenticios, variaciones drásticas del clima, luz ultra violeta y el uso de jabones cosméticos con alto contenido químico generando el riesgo de contraer enfermedades dermatológicas irreversibles en la piel, tales como: acné, dermatitis, psoriasis, picor y en los peores casos cáncer de piel que puede causar la muerte.

*Kavanly* una propuesta naturalmente artesanal... Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones artesanales elaborados a base de glicerina, aceites, esencias naturales de calidad que ayudan a nutrir y proteger la piel de cada integrante de la familia. Esta idea que está encaminada a proporcionar una solución inmediata para la piel.

Este modelo de negocio tiene como objetivo brindar a los clientes o consumidores la información necesaria para estimular la demanda de nuestro producto, considerando la importancia que tienen la fidelización de los clientes para la empresa, es imprescindible recurrir a estrategias como el «voz a voz» el cual se confirma como uno de los mecanismos más efectivos para darnos a conocer y con el que los clientes han regresado y también nos han recomendado con sus conocidos.

Mediante el reconocimiento de la marca y la comprensión de los beneficios y utilidades del producto, *Kavanly* ha logrado incursionar paulatinamente en el mercado de cosméticos y productos de aseo, creando percepciones positivas acerca de la importancia de los atributos del producto con el fin de aumentar la cantidad y frecuencia de su consumo.

### **3. MARCO ESTRATEGICO: DOFA**

#### **3.1 MARCO LEGAL**

##### **Ante la Cámara de Comercio:**

1. Verificar la disponibilidad del Nombre.
2. Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
3. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
4. Pagar el Valor de Registro y Matricula.

##### **Ante la notaria:**

1. Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro)

Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

##### **Ante la Dian:**

1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

##### **Ante la secretaría de hacienda de la alcaldía:**

1. Registro de Industria y Comercio.
2. Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

LEY 590 DE 2000"Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa"

- Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial los colombianos.
- Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.
- Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.
- Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mi pymes
- Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las microempresas, pequeñas y medianas empresas.

## **INVIMA**

El 2012 fue un año de cambios para el Invima (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos). Por medio de los Decretos 2078 y 2079 del 8 de octubre de 2012, y gracias al compromiso del Gobierno Nacional con la salud pública, el estatus sanitario y la competitividad industrial del país, el Invima fue sometido a un rediseño estructural, que no solo le otorga un fortalecimiento en su planta de personal sino que también lo enviste de las funciones necesarias para asumir los retos antes citados. En cuanto a lo que se espera de las acciones de inspección, vigilancia y control, la conceptualización del rediseño institucional del Invima se basa en el concepto de la gestión de vigilancia sanitaria con enfoque de riesgo, lo cual implica la integración de

diversas actividades que se desarrollaban como procesos independientes, como por ejemplo:

La expedición de registro sanitario y asignación de código de notificación sanitaria obligatoria, la certificación o habilitación productiva de los establecimientos vigilados y las acciones de inspección, vigilancia y control, por citar algunos.

- Actividades de Expedición de Registro Sanitario integradas a las áreas misionales
- Implementar esquemas de gestión de riesgo bajo estándares internacionales (NTC 31000:2009)
- Construcción Mapa de Riesgos por productos Realizar la Valoración de Riesgos
- Fortalecimiento en la implementación de programas y Sistemas Preventivos - Modelos de Buenas Prácticas
- Control Portuario Integral con enfoque de gestión de riesgo
- Incorporación esquemas de verificación de Materias Primas Interacción con agencias homólogas – monitoreo alertas.
- El punto de partida para esta implementación está definido en el Artículo 22 del Decreto 2078 de 2012. En este se resaltan los siguientes puntos:
- Definir los lineamientos de inspección, vigilancia y control sanitario basados en riesgo, y coordinar su implementación.
- Realizar la supervisión a la implementación de las acciones adoptadas como resultado del informe de la decisión de intervención y tratamiento del riesgo.
- Asignar el código de NSO (Notificación sanitaria obligatoria) y expedir los registros sanitarios para los plaguicidas de uso doméstico.
- Certificar, en capacidad de producción, normas técnicas de fabricación.
- Proponer las normas técnicas que el Ministerio de Salud y la Comunidad Andina de Naciones (CAN) requieran adoptar.
- Asesorar, capacitar y prestar asistencia técnica a los entes territoriales.

- Realizar actividades permanentes de información y educación sanitaria en coordinación con los productores, los comercializadores, el sector público y el sector privado sobre cuidados en el manejo y uso de cosméticos, aseo, plaguicidas y productos de higiene doméstica.

Para el caso de los productos cosméticos, de higiene doméstica, absorbentes de higiene personal y plaguicidas de uso doméstico, los aspectos fundamentales a vigilar están inmersos en el marco normativo existente, es decir, la Decisión 516 de 2002 y demás normas que la complementan o la modifican, la Decisión 706 de 2008 y demás normas que la complementan o la modifican, el Decreto 2092 de 1986 y el Decreto 1843 de 1991.

Las normas antes relacionadas no son ajenas al planteamiento de una vigilancia sanitaria efectiva con enfoque de riesgos y en este punto, la Dirección de Cosméticos, Aseo, Plaguicidas y Productos de Higiene Doméstica identificó que el primer cambio conceptual para motivar sus acciones de vigilancia sanitaria consiste en la generación de información que conlleve al conocimiento.

Por muchos años se contó con infinidad de datos, pero solo hasta este momento se está cambiando el fin de cada uno de ellos. Por ejemplo, se busca aprender a analizar la información de los establecimientos vigilados, de los productos, de su procedencia (tanto del producto terminado como de las materias primas), de la publicidad, de las alertas, de las reacciones adversas, de las denuncias, entre otros. En suma, se pretende pasar del análisis del número o de la cantidad, a la calidad y análisis de la información que estos contienen. El proceso para la gestión del riesgo involucra componentes tales como:

1. Establecimiento del contexto: componente que permite definir los parámetros internos y externos que la Dirección considera al gestionar el riesgo, para lograr que el proceso se engrane con los objetivos estratégicos del Invima.
2. Caracterización del riesgo: componente que alberga la valoración del riesgo considerando el análisis del riesgo (identificación del peligro, identificación del

riesgo, descripción del riesgo y estimación del riesgo) y la evaluación del riesgo (informe de riesgo y toma de decisiones).

3. Tratamiento del riesgo: componente que involucra la selección de una o más opciones para modificar los riesgos y la implementación de tales opciones. El tratamiento tiene como meta introducir o modificar controles al riesgo.

4. Monitoreo y revisión: componente en el cual se considera el monitoreo como una parte planificada del proceso para la gestión del riesgo. Considera al menos la evaluación de la eficacia y eficiencia de los controles introducidos.

La Dirección de Cosméticos, Aseo, Plaguicidas y Productos de Higiene Doméstica no puede desconocer el contexto en el cual se desarrollan las actividades de comercialización de los productos sobre los cuales tiene competencia y en tal sentido, la primera valoración dentro de la gestión del riesgo es la definición de su contexto estratégico. Para entenderlo, se ha planteado la aplicación de herramientas utilizadas en la planificación estratégica de carácter organizacional y por ello, se vinculan las situaciones derivadas del contexto externo e interno.

Asimismo, en la fase de contextualización se adelantaron reuniones con expertos y aplicación de encuestas que han ayudado a definir criterios que permiten considerar las acciones de inspección, vigilancia y control sanitario dentro de lo que se espera que sea el actuar del Invima. Los resultados se sintetizan en la siguiente tabla que, a su vez, los alinea con los objetivos estratégicos definidos por Invima para el periodo 2011-2014:

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.

DECRETO NÚMERO 612 DE 2000 (abril 5) por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registros sanitarios automáticos o inmediatos y se dictan otras disposiciones.

1. Circular Externa DG100-0167-09

05-Nov-2009

Notificación Sanitaria Obligatoria -Decisión 706 de la CAN.

2. Circular Externa 10000138-2004

05-Nov-2009

Fecha de vencimiento de los productos cosméticos.

Vigencia Notificaciones Sanitarias Obligatorias

3. Ver Circular Externa DG-100-00439-2013 - Septiembre 13/2013

**Ingredientes naturales:** Colombia cuenta con un alto potencial para innovar en la elaboración de productos elaborados con insumos naturales. Hay un compromiso por desarrollar mecanismos para utilizar estos recursos de manera responsable y de aliarse con universidades, centros de investigación y comunidades extractivas para generar sinergias y esquemas gana gana. El sector está trabajando en el desarrollo del eslabón de ingredientes naturales, con la meta de convertirse en líder mundial en la producción y exportación de productos cosméticos, de aseo y absorbentes fabricados con ingredientes naturales de la biodiversidad colombiana.

Algunas empresas del sector están trabajando con comunidades indígenas para evaluar las posibilidades de que les provean ingredientes naturales que les permitan fortalecer su competitividad y crear valor social y económico en el país. Así mismo, la Cámara está trabajando en apoyar la creación de cultivos de ingredientes naturales según demanda. Para esto, se están buscando alianzas con las autoridades locales regionales y los empresarios con miras a identificar oportunidades de cultivos con demanda garantizada. Estos proyectos tienen una visión de negocio inclusivo enfocado en la generación de ingresos para la población local. Las empresas se ven beneficiadas por la mayor cercanía y acceso a productos naturales. El objetivo es crear negocios rentables, en donde se combinen el know how y la tecnología de extracción de

las empresas, con el trabajo agrícola de las comunidades. Se espera trabajar con las comunidades para generar a largo plazo procesos de mayor valor agregado como el desarrollo de esencias y aceites para el sector.

Avances de proyecto con Cosmetic Valley de Francia: La Cámara tiene firmado un acuerdo de colaboración con el Cosmetic Valley, polo de competitividad más importante de Francia en cosmética y perfumería. Este acuerdo busca beneficiar a las empresas del sector y a las universidades a través de la promoción del intercambio de investigadores y empresarios; propiciar el desarrollo de proyectos colaborativos entre empresas y universidades; y facilitar el aceleramiento tecnológico y de negocios biotecnológicos para dar soporte al alistamiento de ingredientes naturales. A futuro se espera realizar una programación y preparación de eventos conjuntos como misiones comerciales, Conexions virtual y Conexions week R&D, entre empresarios de Francia y Colombia.

Memorando de entendimiento con Corea: En noviembre del 2012 se firmó el Memorando de Entendimiento con Corea (MOU), donde el aliado de la Cámara es el KRIBB (Korean Research Institut of Bioscience and Biotechnology). Este acuerdo permite que las empresas evalúen la posibilidad de hacer proyectos o codesarrollos con el instituto. El alcance de este memorando puede incluir la fase de comercialización de productos en el mercado asiático.

### **3.2 MISIÓN**

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones artesanales para la limpieza y el cuidado de la piel, contribuyendo al bienestar y satisfacción de nuestros clientes.

### **3.3 VISIÓN**

En el 2.022 seremos una empresa reconocida en la localidad de Usaqué, modelo en la producción y comercialización de jabones artesanales con un alto estándar de calidad, ofreciendo bienestar y satisfacción a nuestros clientes.

### 3.4 MATRIZ DOFA

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incertidumbre sobre el comportamiento del mercado.</li> <li>• Pocos empleados para producir.</li> <li>• Falta de tecnología y maquinaria para la producción. Dependencia de un solo proveedor.</li> <li>• Recursos económicos bajos para realizar inversión en la maquinaria.</li> <li>• Los conocimientos son individuales.</li> <li>• Falta una organización como negocio constituido con reglamentos.</li> <li>• Falta de capacitación para ofertar los productos, manejo de la contabilidad y requisitos legales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de nuevos mercados</li> <li>• Innovar y ofrecer un beneficio real al cliente.</li> <li>• Aceptación del público y consolidación de la empresa.</li> <li>• Unirse con grupos o empresas con iniciativas similares.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entusiasmo y voluntad para montar empresa.</li> <li>• Conocimiento para elaborar jabones artesanales.</li> <li>• Existencia de objetivos de trabajo.</li> <li>• Agradable e innovadora presentación.</li> <li>• El producto se actualmente se vende y aporta un % 10 de ganancia.</li> <li>• Capacidad de elaborar el producto a un bajo costo.</li> <li>• Exclusividad que se le da al cliente al poder escoger que tipo y características del jabón que quiere.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporación permanente de competidores con nuevos productos y productos sustitutos.</li> <li>• Desconfianza del consumidor en un nuevo producto.</li> <li>• Aceptación del producto: Lograr que el producto sea aceptado</li> <li>• Aumento de precio en la materia prima.</li> <li>• Cambios en leyes (impuestos, normas que rigen un negocio del sector cosmético.</li> </ul>

<b>FO</b>	<b>DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la clientela y atraerla con productos de calidad.</li> <li>• Mantener los precios para que se pueda adquirir.</li> <li>• Buscar la manera de innovar el producto.</li> <li>• Desarrollar y producir líneas de multiproductos con varias opciones.</li> <li>• Realizar convenios con los proveedores de la materia prima con el fin de reducir costos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer el negocio como una empresa legalmente constituida que permita fortalecer la marca de los productos.</li> <li>• Estandarizar y documentar los procesos para mejorar la calidad del producto y ganar más dinero.</li> <li>• Creación de la página web para ampliar y establecer el producto.</li> </ul>
<b>FA</b>	<b>DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un plan de marketing para aprovechar la fabricación y comercialización y expandirse a nuevos mercados.</li> <li>• Implementar la comercialización por sectores para lograr que el producto sea aceptado y posicionado.</li> <li>• Ofrecer al cliente precios accesibles y lograr una ventaja sobre la competencia.</li> <li>• Usar la tecnología se logrará mantener interesado al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar cada vez más el producto y así ganar la confianza del cliente.</li> <li>• Idear nuevas formas de publicidad, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor y crear alto grado de recordación.</li> <li>• Establecer un control de calidad para conseguir productos más competitivos.</li> <li>• Implementar programas de capacitación en temas de contabilidad y leyes con el fin de cumplir la norma.</li> </ul>

### 3.4.1 CUADRO ESTRATÉGICO

Situación Actual	Lo que debo hacer	Situación Futura
<p>Incertidumbre sobre el comportamiento del mercado.</p>	<p>Investigar el estado actual del sector cosmético y vincularme a entidades que apoyen el crecimiento de empresa.</p>	<p>Conocimiento del comportamiento favorable o desfavorable de este mercado y vincular mi empresa a programas de capacitación y apoyo en la formulación de estrategias de mercadeo que permitan aumentar mi conocimiento del consumidor y fortalecer sus marcas en el mercado. <b>Tiempo:</b> en un mes daré inició a la tarea de buscar entidades que apoyen mi proyecto y la investigación de mercado actualmente se está investigando.</p>
<p>Aprender a elaborar: 6 técnicas de jabones. Humectantes, exfoliantes, nutritivos, medicinales, anticelulíticos y decorativos. De cada técnica se hacen dos modelos. Adicionalmente</p>	<p>Cursos de jabones artesanales en técnicas diferentes, en glicerina, por saponificación en frío y por saponificación en caliente, las 3 técnicas son para realizar jabones 100% naturales, biodegradables y libres de químicos y</p>	<p>Elaborar un jabón es poner en marcha toda la creatividad que llevo dentro, puedo dar rienda suelta a mi imaginación, y al final suele resultar una pequeña obra de arte. Desata en mi un interés por la información relacionada con el jabón, por lo que potencia la curiosidad y el ansia de conocimiento, investigando</p>

<p>elaborar sales para masajes, bombas efervescentes para tina, sugar scrubs, gel antibacterial, jabón líquido y sachet`s aromatizadores.</p>	<p>conservantes tóxicos, por el contrario utilizamos materias primas naturales, tales como: aceites vegetales, plantas medicinales, frutas y vitaminas benéficas para nuestra piel.</p>	<p>sin parar sobre ingredientes, propiedades y técnicas. Innovación. <b>Tiempo:</b> en un año realizaré la inscripción a los diferentes cursos para aprender nuevas técnicas.</p>
<p>Falta una organización como negocio constituido con reglamentos.</p>	<p>Capacitación en el área legal de cómo constituir mi empresa legalmente con el fin de cumplir los requisitos exigidos por el gobierno.</p>	<p>Inscribirme en capacitaciones con la cámara y comercio para adquirir los conocimientos necesarios a nivel legal y poder dar un paso a paso en la constitución de Kavanly. <b>Tiempo:</b> en un año realizaré la inscripción a las capacitaciones ofrecidas por cámara y comercio debido a que estas tienen una inversión económica.</p>
<p>Falta de tecnología y maquinaria para la producción. Dependencia de un solo proveedor.</p>	<p>Realizar un plan de ahorro mensual en el que parte de mis ingresos actuales se destinen para la compra de maquinaria y las ganancias de las ventas actuales aporten un 10% para este fin.</p>	<p>Realizar la compra de la maquinaria necesaria para mejorar la calidad del producto. <b>Tiempo:</b> en dos años daré el paso de realizar la compra de nueva maquinaria que me ayude a mejorar e innovar en mi producto</p>

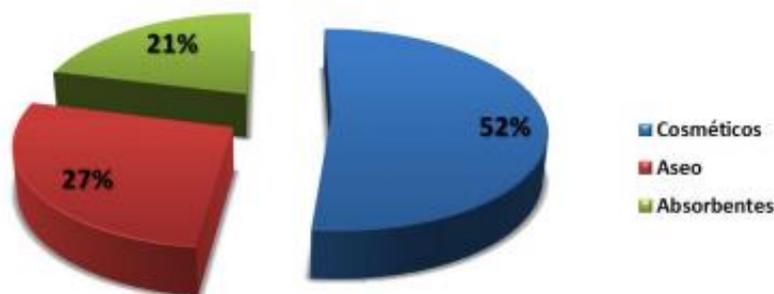
<p>Realizar conveníos con los proveedores de la materia prima con el fin de reducir costos.</p>	<p>Buscar contactos con mis proveedores para poder adquirir mejores precios en la adquisición de materias primas y así reducir costos y aumentar las ganancias.</p>	<p>Comprar la materia prima al por mayor con acuerdos de pago favorables para la empresa. <b>Tiempo:</b> en un año mi propósito es lograr ganar la confianza de mis proveedores con el fin de generar negociaciones de venta al por mayor.</p>
<p>Creación de la página web para ampliar y establecer el producto.</p>	<p>Lanzar mi página de internet donde pueda comercializar los productos de mi empresa.</p>	<p>Crecimiento en las ventas y posicionamiento de marca. <b>Tiempo:</b> en seis meses finalizar la página web cy realizar el lanzamiento de mi producto por medio de la misma.</p>

#### 4. DEFINICION DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO

##### 4.1 MERCADO

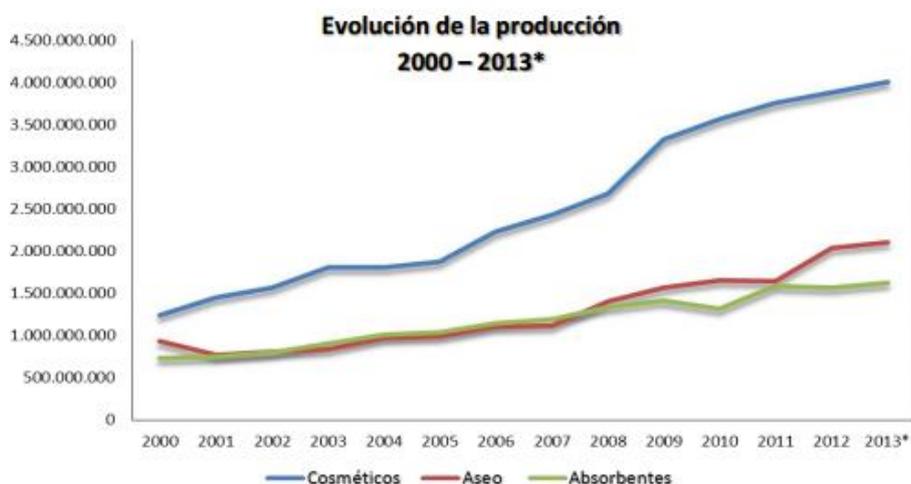
El sector se compone por tres subsectores: Cosméticos, Aseo y Absorbentes. Para el año 2013 se estima que el subsector Cosméticos representó el 52% de la producción, seguido por los subsectores de Aseo y Absorbentes los cuales registraron una participación de 27% y 21% respectivamente, según la Encuesta Anual Manufacturera del DANE y estimaciones propias.

**Distribución del Sector 2013\***  
(% Producción)



Fuente: DANE, Cálculos ANDI

Desde el año 2000 el Sector ha experimentado un amplio crecimiento en términos de producción, ventas y comercio exterior. Este se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecnoproductivas, la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran número de empresas que lo componen. A continuación se puede observar la evolución de la producción de los tres subsectores:

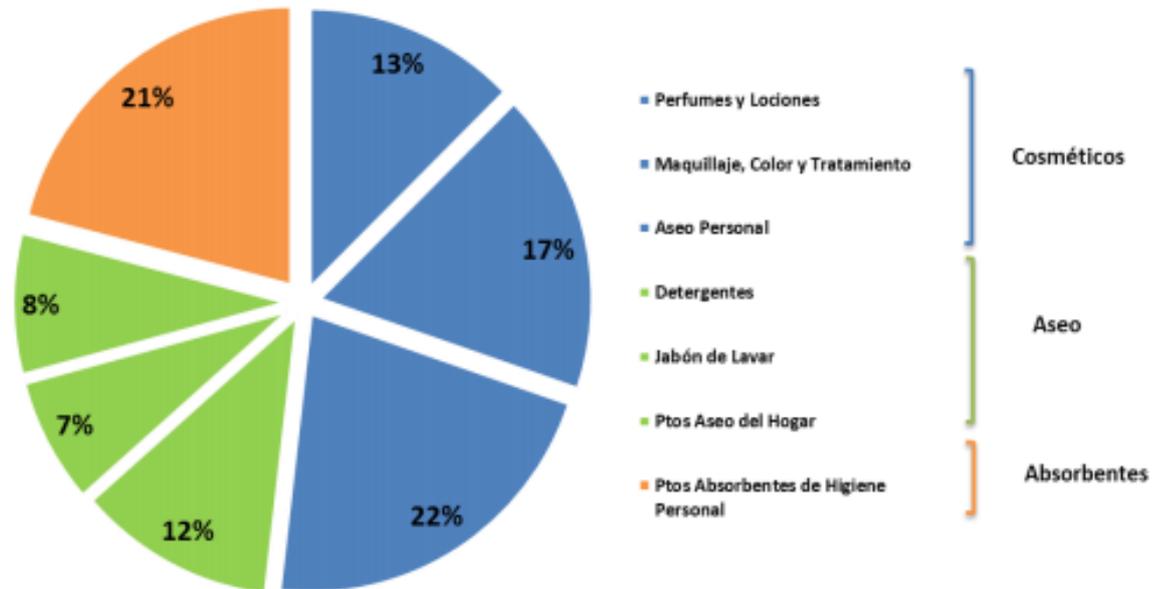


Fuente: DANE, Cálculos ANDI

\* Valores proyectados según crecimiento del sector - EOIC

Para el año 2013 se estima que la producción del sector en general fue de \$7.737.682.3111. La siguiente gráfica describe la participación en términos de producción de cada categoría perteneciente a los tres subsectores de la Industria.

**Participación (%) de las categorías por Subsector  
Año 2013\***



Fuente: DANE, Cálculos ANDI

\* Valores proyectados según crecimiento del sector - EOIC

La Cámara cuenta con 55 afiliados:

AFILIADOS JUNIO 2015			
No.	Empresa	Ciudad	Sector
1	Amway Colombia S.A.	Bogotá	Cosméticos / Aseo
2	Azul K S.A.	Bogotá	Aseo
3	Avon Colombia Ltda.	Medellín	Cosméticos
4	Basf Química Colombiana S.A.	Bogotá	Cosméticos / Aseo
5	Bel Star S.A.	Bogotá	Cosméticos
6	Biotecnik S.A.S.	Bogotá	Cosméticos

7	Bioprocesos de Colombia S.A.S - Bioprocol	Medellín	Cosméticos
8	CDE Laboratorios S.A.	Bogotá	Cosméticos
9	Clever Cosmetics S.A.S.	Bogotá	Cosméticos
10	Colgate Palmolive Cia	Cali	Cosméticos / Aseo
11	Colombiana Kimberly Colpapel S.A.	Bogotá	Absorbentes
12	Croda Sucursal Colombia	Bogotá	Cosméticos
13	Detergentes S.A.	Bogotá	Aseo
14	Disan S.A.	Bogotá	Cosméticos / Aseo
15	Evedisa Distribuciones	Pereira	Cosméticos
16	Eveready de Colombia S.A.	Bogotá	Cosméticos / Absorbentes
17	Hada S.A.	Manizales	Cosméticos / Aseo
18	Henkel Colombiana S.A.	Bogotá	Cosméticos
19	Herbalife Colombia	Bogotá	Cosméticos
20	Johnson & Johnson de Colombia S.A.	Cali	Cosméticos / Absorbentes
21	Laboratorios Cofarma S.A.	Barranquilla	Aseo
22	Laboratorios de Cosméticos Vogue S.A.S	Bogotá	Cosméticos
23	Laboratorios Esko Ltda	Bogotá	Cosméticos
24	Laboratorios M y N Ltda.	Bogotá	Cosméticos
25	Laboratorios Maria Salomé S.A.S.	Medellín	Cosméticos
26	Laboratorio Química Alemana E.U.	Bogotá	Cosméticos
27	L'oreal Colombia S.A.	Bogotá	Cosméticos
28	Lipo Colombia Ltda.	Bogotá	Cosméticos
29	Merck S.A.	Bogotá	Cosméticos
30	Natura Cosméticos Ltda.	Bogotá	Cosméticos
31	Omnilife de Colombia Ltda.	Bogotá	Cosméticos
32	Oriflame de Colombia S.A.	Bogotá	Cosméticos
33	Pfizer Consumer Healthcare Colombia	Bogotá	Cosméticos
34	Prebel S.A.	Medellín	Cosméticos
35	Procter & Gamble Colombia S.A.	Bogotá	Cosméticos / Aseo
36	Productos de Belleza Ana Maria S.A.	Bogotá	Cosméticos
37	Productos Familia Sancela S.A.	Medellín	Absorbentes / Aseo
38	Quala S.A.	Bogotá	Cosméticos / Aseo
39	Quifarma Ltda.	Medellín	Cosméticos
40	Raisbeck Osman & Castro S.A.S.	Bogotá	Firma de abogados (servicio)
41	Recamier S.A.	Cali	Cosméticos
42	Reckitt Benckiser Colombia S.A.	Cali	Aseo
43	Scalpi Cosmética S.A.	Bogotá	Cosméticos
44	Scandinavia Pharma Ltda.	Bogotá	Cosméticos
45	Serfelsa Laboratorios Ltda.	Bogotá	Cosméticos
46	Seppic Inc.	Bogotá	Cosméticos
47	Shultz Andina Ltda.	Bogotá	Cosméticos
48	Stepan Colombia S.A.S.	Bogotá	Aseo
49	S.C. Johnson and Son Colombiana S.A.	Bogotá	Aseo
50	Tecnoquimicas S.A.	Cali	Cosméticos / Absorbentes
51	Tecser Laboratorios S.A.	Bogotá	Cosméticos
52	Ucipharma S.A. (Amarey Nova )	Bogotá	Cosméticos
53	Unilever Andina Colombia Ltda.	Bogotá	Cosméticos / Aseo
54	Yanbal de Colombia S.A.	Bogotá	Cosméticos
55	Yoquire Ltda	Bogotá	Cosméticos

## 4.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Nuestro producto está dirigido a la familia hombres y mujeres en un rango de edad de 15 a 64 años en la localidad de Usaquéen.

## 5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 5.1 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

- ¿Con que tipo de productos naturales le gustaría cuidar su piel?
- ¿Qué fragancias naturales le gustaría encontrar en los jabones?
- ¿Qué tipo de presentación es de su preferencia?
- ¿Qué está haciendo para mantener el cuidado de su piel?
- ¿Qué métodos utiliza para el cuidado de su piel?
- ¿Cómo le gustaría sentir su piel diariamente?
- ¿Qué aspectos tiene en cuenta al momento de comprar jabón para su familia?
- ¿Qué marcas de jabón son de su preferencia y por qué?
- ¿Qué problemas de piel ha experimentado y cómo ha logrado solucionarlos?

### 5.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

#### OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de mercadeo para la empresa *Kavanly*, con el fin de identificar y evaluar nuevas estrategias que tengan como fin posicionar el nuevo jabón artesanal.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un análisis del estado actual de la empresa a nivel interno y externo por medio de la aplicación de la matriz DOFA.
- Diseño del plan de mercadeo

### 5.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

1. Qué edad tiene?

- a. 15 – 20
- b. 21 – 30
- c. 31 – 40
- d. Más de 40

2. ¿Que tan atractivo encuentra las siguientes características en los jabones para cara o cuerpo?

	<b>Mucho</b>	<b>Normal</b>	<b>Poco</b>
Ingredientes Naturales	<input type="radio"/> Ingredientes Naturales Mucho	<input type="radio"/> Ingredientes Naturales Normal	<input type="radio"/> Ingredientes Naturales Poco
Aroma	<input type="radio"/> Aroma Mucho	<input type="radio"/> Aroma Normal	<input type="radio"/> Aroma Poco
Color	<input type="radio"/> Color Mucho	<input type="radio"/> Color Normal	<input type="radio"/> Color Poco
Precio	<input type="radio"/> Precio Mucho	<input type="radio"/> Precio Normal	<input type="radio"/> Precio Poco
Diseño	<input type="radio"/> Diseño Mucho	<input type="radio"/> Diseño Normal	<input type="radio"/> Diseño Poco
Marca	<input type="radio"/> Marca Mucho	<input type="radio"/> Marca Normal	<input type="radio"/> Marca Poco

3. Qué marca de Jabón utiliza?

- a. Dove
- b. Rexona
- c. Protex
- d. Otros (Cual)\_\_\_\_\_

4. Qué fragancias naturales le gustaría encontrar en los jabones?

- a. Almendra
- b. Manzanilla
- c. Romero
- d. Miel
- e. Naranja
- f. Aloe Vera
- g. Avena
- h. Coco
- i. Aceite de olivo
- j. Canela
- k. Rosa de mosqueta

5. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?

- a. Internet
- b. Tienda
- c. Droguería
- d. Supermercado
- e. Mercado
- f. Otro (por favor, especifique) \_\_\_\_\_

6. ¿Qué productos relajantes utiliza usted?

- a. Mascarillas
- b. Cremas
- c. Aceites Esenciales
- d. Ninguno

7. A la hora de comprar su Jabón que tiene en cuenta...

- a. Precio
- b. Aroma
- c. Tamaño
- d. Componentes

8. Cuánto gasta en su compra de jabones mensualmente?

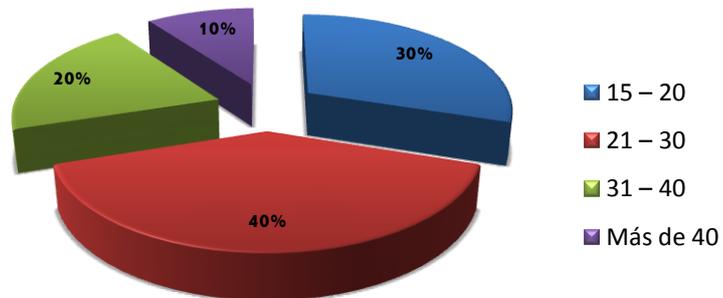
- a. 5.000
- b. 10.000
- c. 15.000
- d. Más de 20.000

#### **5.4. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA**

**1. Qué edad tiene?**

- a. 15 – 20 xxxxxxxxxxxxxxxx (15 respuestas)
- b. 21 – 30 xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx (20 respuestas)
- c. 31 – 40 xxxxxxxxxx( 10 respuestas)
- d. Más de 40 xxxxx (5 respuestas)

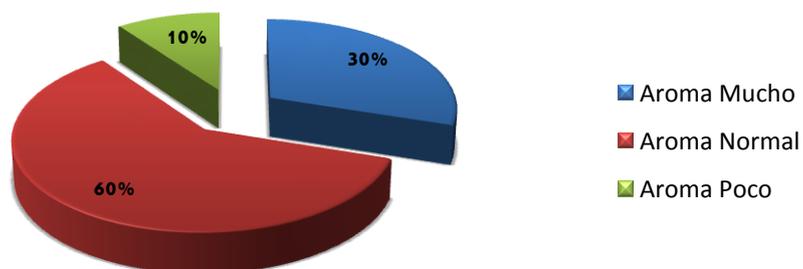
De 50 personas encuestadas el número y el porcentaje de cada respuesta de cada pregunta son las siguientes:



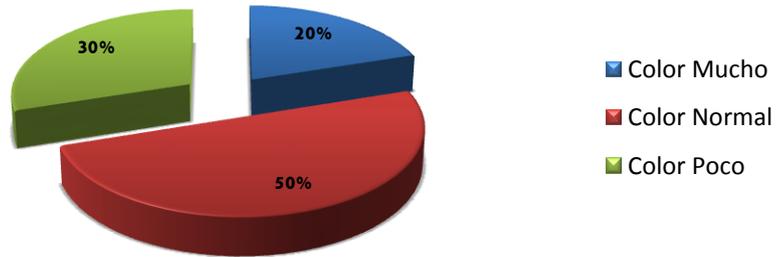
## 2. ¿Qué tan atractivo encuentra las siguientes características en los jabones para cara o cuerpo?

De 50 personas encuestadas el número y el porcentaje de cada respuesta de cada pregunta son las siguientes:

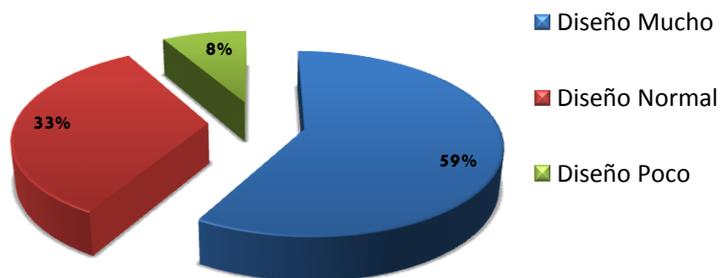
- a. Aroma Mucho xxx (3 respuestas)
- b. Aroma Normal xxxxxx (6 respuestas)
- c. Aroma Poco x (1 respuesta)



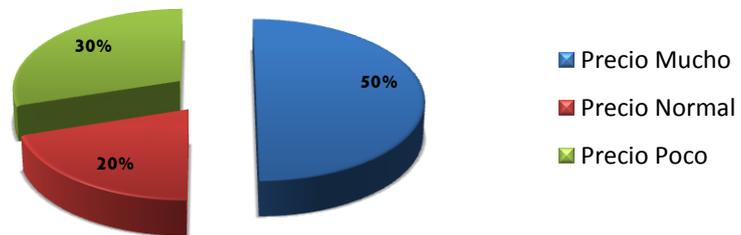
- a. Color Mucho xx (2 respuestas)
- b. Color Normal xxxxx (5 respuestas)
- c. Color Poco xxx (3 respuestas)



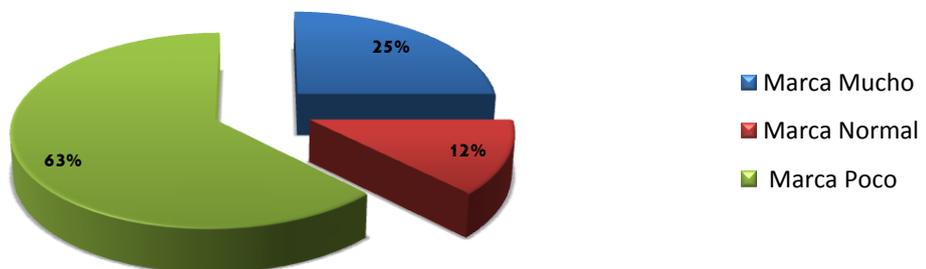
- a. Diseño Mucho xxxxxxxx (7 respuestas)
- b. Diseño Normal xxxx (4 respuestas)
- c. Diseño Poco x (1 respuesta)



- a. Precio Mucho xxxxx (5 respuestas)
- b. Precio Normal xx (2 respuestas)
- c. Precio Poco xxx (3 respuestas)



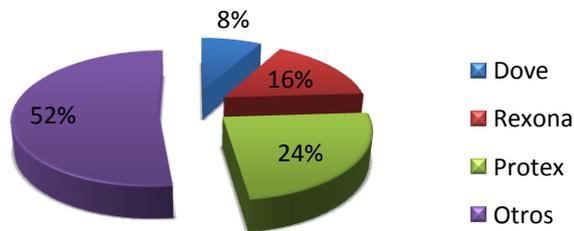
- a. Marca Mucho xx (2 respuestas)
- b. Marca Normal x (1 respuestas)
- c. Marca Poco xxxxx (5 respuestas)



### 3. ¿Qué marca de Jabón utiliza?

- a. Dove: xxxx (4 respuestas)
- b. Rexona: xxxxxxxxx ( 8 respuestas)
- c. Protex: xxxxxxxxxxxx (12 respuestas)
- d. Otros: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx (26 respuestas) (Marcas desconocidas)

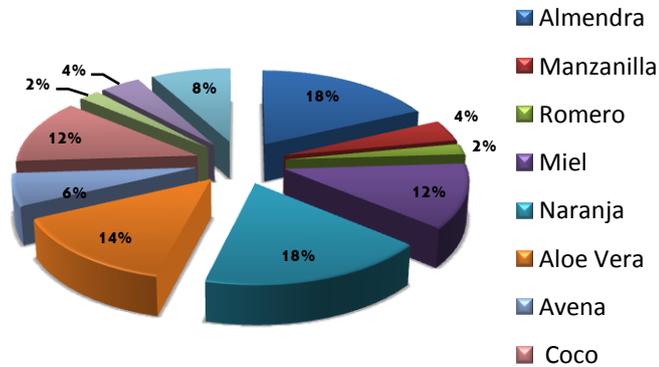
De 50 personas encuestadas el número y el porcentaje de cada respuesta de cada pregunta son las siguientes:



### 4. Qué fragancias naturales le gustaría encontrar en los jabones?

- a. Almendra xxxxxxxxx (9 respuestas)
- b. Manzanilla xx (2 respuestas)
- c. Romero x (1 respuestass)
- d. Miel xxxxxx (6 respuestas)
- e. Naranja xxxxxxxxx (9 respuestas)
- f. Aloe Vera xxxxxxx (7 respuestas)
- g. Avena xxx (3 respuestas)
- h. Coco xxxxxx (6 respuestas)
- i. Aceite de olivo x (1 respuestas)
- j. Canela xx (2 respuestas)
- k. Rosa de mosqueta xxxx (4 respuestas)

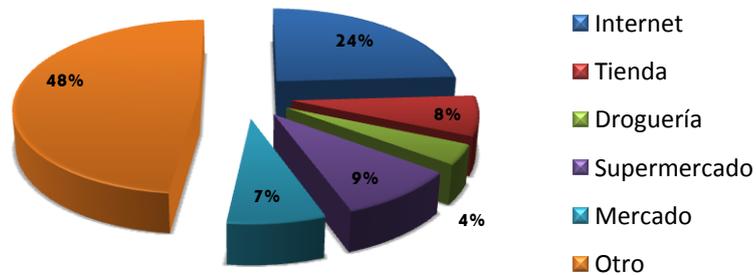
De 50 personas encuestadas el número y el porcentaje de cada respuesta de cada pregunta son las siguientes:



**5. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?**

- a. Internet : xxxxxxxxxxxxxx (13 respuestas)
- b. Tienda: xxxx (4 respuestas)
- c. Droguería: xx (2 respuestas)
- d. Supermercado: xxxxx (5 respuestas)
- e. Otro: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx (26 respuestas) (Domicilio)

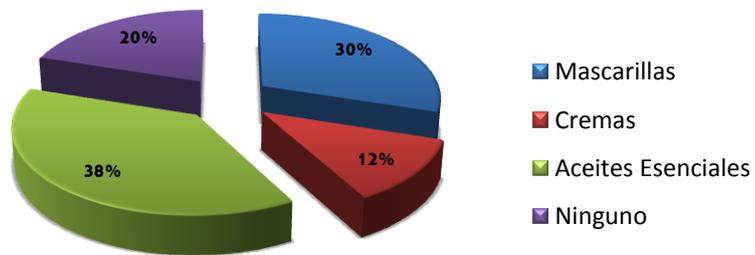
De 50 personas encuestadas el número y el porcentaje de cada respuesta de cada pregunta son las siguientes:



## 6. ¿Qué productos relajantes utiliza usted?

- a. Mascarillas xxxxxxxxxxxxxxxx (15 respuestas)
- b. Cremas xxxxxxxxxxxxxxxx (6 respuestas)
- c. Aceites Esenciales xxxxxxxxxxxxxxxx (19 respuestas)
- d. Ninguno xxxxxxxxxxxx (10 respuestas)

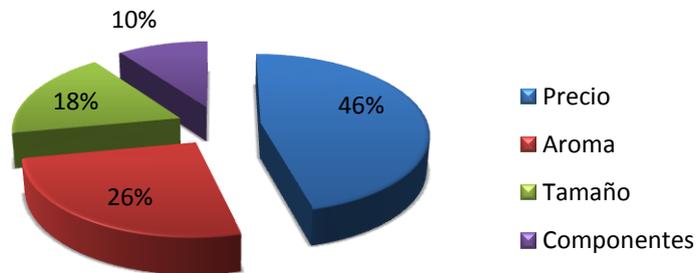
De 50 personas encuestadas el número y el porcentaje de cada respuesta de cada pregunta son las siguientes:



## 7. A la hora de comprar su Jabón que tiene en cuenta?

- a. Precio xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx (23 respuestas)
- b. Aroma xxxxxxxxxxxxxxxx (13 respuestas)
- c. Tamaño xxxxxxxxx (9 respuestas)
- d. Componentes xxxxx (5 respuestas)

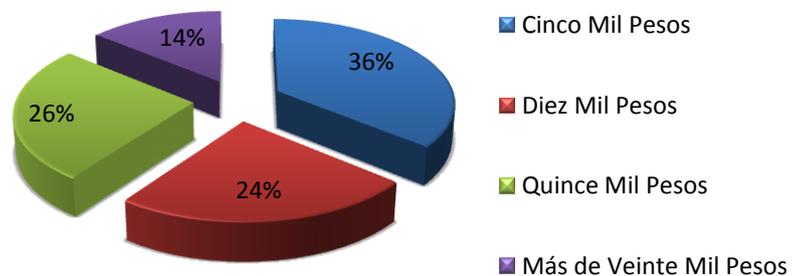
De 50 personas encuestadas el número y el porcentaje de cada respuesta de cada pregunta son las siguientes:



### 8. Cuánto gasta en su compra de jabones mensualmente?

- a. 5.000 xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx (18 respuestas)
- b. 10.000 xxxxxxxxxxxxxx (12 respuestas)
- c. 15.000 xxxxxxxxxxxxxx (13 respuestas)
- d. Más de 20.000 xxxxxxxx (7 respuestas)

De 50 personas encuestadas el número y el porcentaje de cada respuesta de cada pregunta son las siguientes:



## 5.6 CONCLUSIONES Y ACCIONES A SEGUIR

### CONCLUSIÓN

Como conclusión la empresa quiere obtener más confianza con el cliente de tal forma que ésta realizara lazos fuertes con los mismos por medio de asesorías personalizadas en temas de interés en el cuidado de su piel.

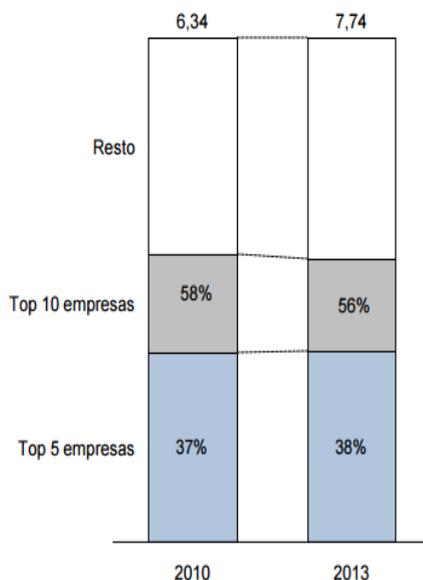
Otro aspecto importante es la diferenciación que se ofrecerá al cliente al obtener un seguimiento constante, realizar acuerdos de pago que se acomoden a la situación de cada multifamiliar y beneficios de ahorro en los productos; todo esto con el fin de afianzar los lazos existentes con el cliente y así general credibilidad en la compañía.

Estos aspectos a su vez le servirán a la compañía como una herramienta de publicidad en el momento en que cliente propague la confianza existente con sus demás administradores realizando así un voz a voz como arma de crecimiento y posicionamiento en el mercado.

## 6. PLAN DE MERCADEO

### 6.1. IDENTIFICACION DEL ENTORNO

**Cuota de mercado del sector en Colombia<sup>1</sup>**  
(2010 - 2013; porcentaje participación; ventas del sector)



**Empresas top del sector en Colombia<sup>2</sup>**  
(2014; porcentaje participación de mercado)

Ranking	Empresa	Subsector
1	Productos Familia Sancela SA	Absorbentes, cosméticos y aseo
2	Colgate-Palmolive & Cia	Cosméticos y aseo
3	Procter & Gamble de Colombia SA	Cosméticos y aseo
4	Unilever Andina Colombia SA	Cosméticos y aseo
5	Belstar SA	Cosméticos
6	Avon Colombia Ltda	Cosméticos
7	Yanbal de Colombia SA	Cosméticos
8	Tecnoquímicas SA	Cosméticos y absorbentes
9	Colombiana Kimberly-Colpapel SA	Absorbentes
10	Johnson & Johnson de Colombia SA	Cosméticos, aseo y absorbentes

## **BOGOTÁ – MEDELLÍN – CALI**

- Se inicio el Programa Piloto de Mercadeo con nueve mipymes del sector cosméticos y aseo. Durante diez meses estas empresas reciben el acompañamiento para formular una nueva estrategia de mercadeo a partir de un mayor conocimiento del consumidor y fortalecimiento de sus marcas.

## **BOYACÁ – META – CUNDINAMARCA**

- PTP realiza capacitaciones específicas a las Corporaciones Autónomas Regionales CAR para atender solicitudes puntuales de empresas y así superar los cuellos de botella existentes de modo que las empresas que fabrican productos cosméticos y de aseo con ingredientes naturales puedan cumplir con la reglamentación.

### Otras acciones:

- Se lanzo Programa de Calidad para el Sector de Cosméticos en Colombia, gracias a un acuerdo de cooperación internacional con la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos (SECO), y la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). Se espera fortalecer la infraestructura nacional de la calidad, aumentar la capacidad local para cumplir con normas de calidad internacionales.
- Se adelantó con Biocomercio Colombia, la ANDI y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible un taller para capacitar a las Corporaciones Autónomas Regionales –CAR- en normatividad sobre biocomercio y especialmente en la relacionada con el aprovechamiento de recursos forestales no maderables.

- Se realizaron capacitaciones específicas a 3 CAR del país para atender solicitudes puntuales de empresas y así superar los cuellos de botella existentes en el proceso de modo que las empresas que fabrican productos cosméticos y de aseo con ingredientes naturales puedan cumplir con la reglamentación.
- Se gestionó ante el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible la aclaración de la Decisión Andina 391 mediante la Resolución 1348 de 2014, que establece las actividades que configuran acceso a los recursos genéticos y sus productos derivados.

### **Contexto mundial**

El 69% de las exportaciones mundiales se concentra en 9 países, 7 de los cuales pertenecen a Europa Occidental, sin embargo, América Latina y Asia está creciendo sus exportaciones más rápido gracias a la venta directa por internet y televisión, y a nuevos acuerdos comerciales **que** permiten más apertura de mercados. La mayoría de los grandes jugadores mundiales está en Estados Unidos.

### **6.2. INFORMACION DE LA COMPETENCIA**

Si el país aprovecha su ventaja comparativa para producir cosméticos con ingredientes naturales, podría incrementar el tamaño del sector para el 2032 al menos 2.3 veces, generando US\$ 8.9 mil millones en ventas, y multiplicando sus exportaciones al menos 4 veces para exportar el 27% de su producción. Para lograrlo, el sector debe bajar costos y agilizar la producción; ofrecer productos diferenciados por su calidad, propiedades benéficas y la inclusión de ingredientes tradicionales; y desarrollar y difundir una reputación en calidad de producción y mercadeo de productos.

Los beneficios a la salud que otorgan los productos de cuidado personal influenciaron la decisión de compra del 65% de estadounidenses (+7% vs. 2006) ▪ Los consumidores están buscando una apariencia más natural, e.g., – Menos rígidos – Más suave con la piel (e.g., cosméticos minerales)

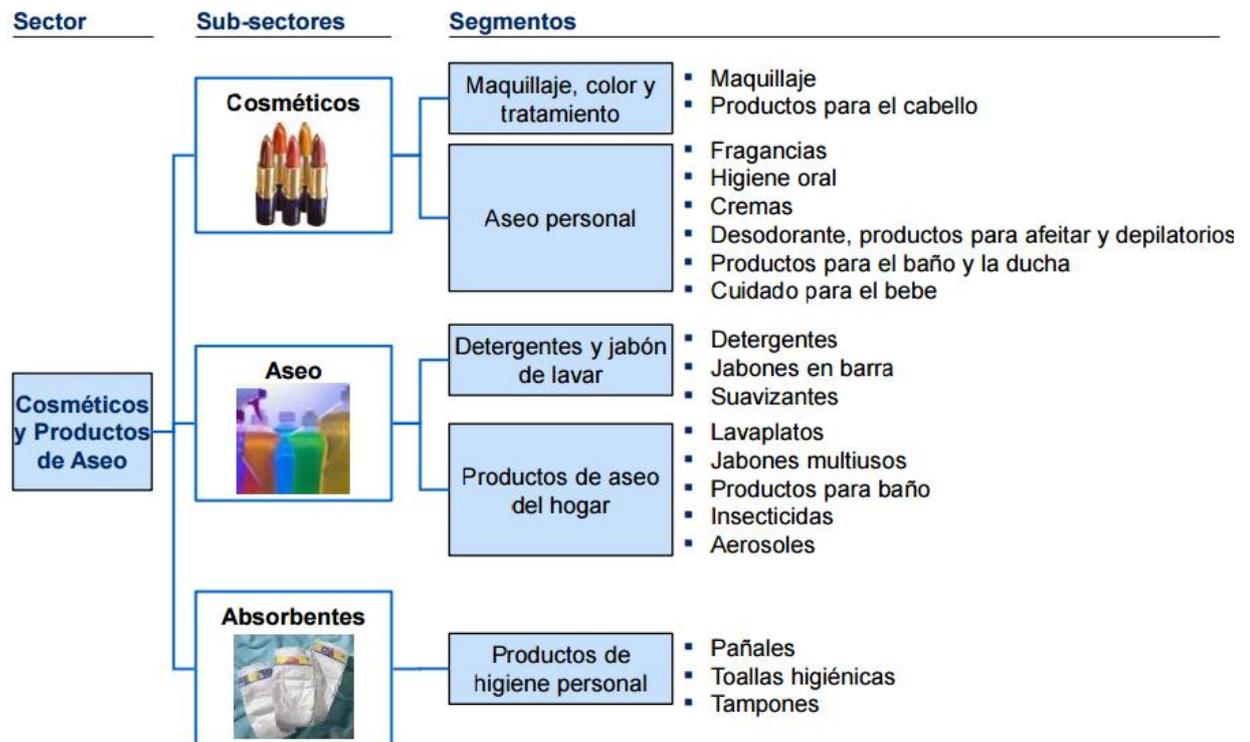
Preferencia del consumidor hacia ingredientes/ producción/ marketing “buenos para mí” ▪ Oportunidad de continuar resaltando los atributos saludables de productos existentes o de reformular los productos para consumidores más saludables

Los productos orgánicos continúan siendo una parte relativamente pequeña del mercado de productos naturales y orgánicos de cuidado personal (~\$193 MM) con un crecimiento sólido (~20%) ▪ Los productos orgánicos continúan siendo atractivos, sin embargo existen riesgos a tomar en cuenta: – Los consumidores no estarán dispuestos a pagar primas a los precios en esta coyuntura económica – Existe volatilidad en la oferta de materia prima – Potencial para mayor regulación ▪ No existe una definición de productos orgánicos de cuidado personal – Empresas pueden etiquetar sus productos como orgánicos aún si sólo tienen un pequeño porcentaje de ingredientes orgánicos – Se esperarían regulaciones más restrictivas con el tiempo.

Se espera que los productos naturales crezcan a una tasa del 20% a un mercado de \$2.1 BN en cuidado personal; el mercado continúa teniendo números muy atractivos, un incremento importante de clientes potenciales y una creciente atracción de los clientes ▪ Competidores de productos de cuidado personal que están ingresando al mercado incluyen: L’Oreal (Body Shop y Sanoflore) , Estée Lauder (Aveda, Origins, & Grassroots), Colgate, J&J (Aveeno), y Kao (Phytomax) ▪ La definición de productos naturales es amplia y puede ser clasificada en: – Posicionamiento “natural” – Inclusión de ingredientes y fragancias naturales – Eliminación de ingredientes artificiales (e.g. colores y fragancias) – Adopción de una filosofía ética y responsable.

Tendencias	Compañía	Medidas
<p>1 Menor demanda de los productos premium y mayor en productos más económicos</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incrementará los productos de menos de US\$5 sin reducir los precios de los productos premium</li> <li>▪ Transmitir el mensaje de que Avon es una forma de “verse linda con presupuesto “</li> </ul>
<p>2 Reducción de margen por baja demanda</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anunció medidas de reducción de gasto como congelación de salarios de la gerencia</li> <li>▪ Creo una oficina centralizada de compras a nivel global</li> </ul>
<p>3 Cambio de la balanza de exportaciones global como consecuencias de las devaluaciones de las monedas</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El CFO de Kimberly anunció: “En muchos de nuestros mercados emergentes tenemos que crecer 15,16,17% en moneda local solo para no tener pérdidas cuando se consolidan las cuentas en dólares”</li> </ul>

### 6.3. INFORMACION SECTORIAL



El sector Cosméticos y Artículos de Aseo está conformado por tres subsectores: Cosméticos (maquillaje, artículos de aseo personal, color y tratamiento capilar); Artículos de aseo del hogar (detergentes, jabón de lavar y demás productos de aseo del hogar); y Absorbentes (productos de higiene personal como pañales, toallas higiénicas y tampones). La mayor ventaja comparativa de Colombia es su rica biodiversidad gracias a la cual puede ser altamente competitivo en cosméticos y productos de aseo con base en ingredientes naturales, cuya demanda mundial va en ascenso.

#### **6.4. INFORMACION DE LA EMPRESA (NUESTRA)**

Una propuesta Naturalmente Artesanal.... Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones artesanales idea que nace a partir de la familia que disfruta compartir actividades en las que todos puedan participar y el gusto por cuidar la piel con productos naturales aquí se da inició a jabones artesanales *Kavanly* cuidado natural para tú piel.

Cuando empezamos a preparar jabones con ingredientes totalmente naturales encontramos un mundo lleno de posibilidades y lo mejor es que cada producto es hecho pensando en la necesidad y gusto de las personas.

Se busca rescatar recetas de las abuelas para nuestros productos con plantas que tienen propiedades curativas, aceites vegetales de alta calidad y valiosos minerales que nos brinda la naturaleza.

El resultado son productos totalmente naturales, suaves con la piel e ideales para el uso diario de todo tipo de piel y que quieren novedosas alternativas.

Fabricar jabones naturales de elaboración artesanal constituye una excelente idea de emprendimiento casero.

Fabricar jabones naturales puede ser un muy buen negocio para emprender en el hogar, por varias razones entre las que cabe considerar:

- Los insumos para fabricar jabones naturales artesanos son fáciles de conseguir. Estos materiales pueden adquirirse incluso online y no representan un alto costo de inversión.
- La fabricación de jabones naturales caseros no sólo es un buen recurso económico, sino que además, contribuye con la ecología preservando el ambiente de desechos químicos contaminantes.
- El amplio surtido de plantas para fabricar jabones naturales que puedes emplear, aporta a éstos excelentes propiedades aromáticas y medicinales, que son muy apreciadas por los potenciales clientes.
- La gran variedad de recetas de jabones naturales de sencilla elaboración a las que puedes fácilmente acceder, te permite tener rápidamente un atractivo surtido para ofrecer a la venta.

## **6.5. ANALISIS MEL MARKETING MIX:**

### **Identificar Producto.**

Producción y comercialización de Jabón Artesanal.

#### **6.5.1 PRODUCTO:**

##### **a. Objetivo:**

Satisfacer las necesidades del cliente en cuanto a calidad y durabilidad mediante la comercialización del Jabón Artesanal.

##### **b. Táctica:**

Es de vital importancia poseer una marca que genere recordación, que proporcione individualidad e identidad propia del producto que se va a comercializar y que aumente su valor.



c. Diseño:

El diseño del jabón artesanal se trabajará bajo los conceptos de diseño de acuerdo a la fragancia y forma específica que cada cliente solicite.

d. Slogan: *Cuidado Natural para tú Piel*

e. Empaque:



El jabón artesanal *Kavanly* se empaca en cajas de acetato o cartón según el tamaño y cantidad.

Se ofrecerán los jabones en dos formatos diferentes:

- 1. Pastillas pequeñas de jabón. Estas suelen utilizarse para guardar un buen aroma en los cajones, para el baño, para llevarlo de viaje, etc.
- 2. Pastillas grandes. Tendrán aproximadamente 100 gramos de peso y podrán presentarse de dos formas diferentes: como «regalos» empacados en la caja de acetato con un y una etiqueta con el nombre y logo de la empresa.

## 6.5.2 PLAZA:

A continuación se presentan las estrategias de lanzamiento del nuevo producto así como también las estrategias de distribución, ventas y servicio al cliente.

### a. Objetivo:

- Dar a conocer el producto a través del voz a voz con el fin de que los consumidores puedan hacer uso del producto que ellos seleccionen según su criterio personal.
- Distribuir el producto venta online, puesto que hay una respuesta más rápida por parte de los compradores.

### b. Estrategias

- La Página Web se va a convertir en una máquina de capturar clientes potenciales. Es una estructura muy sencilla, pero al mismo tiempo muy potente, que se compone de 5 elementos:

1. Capturar tráfico hacia la web
2. Conseguir que la mayoría de tus visitantes pasen a formar parte de la lista de suscriptores
3. Realizar una labor de pre-venta utilizando contenido con valor añadido
4. Convertir a tus "leads" en clientes
5. Analizar los resultados

Estructura de la página web:

<http://kavanly.wix.com>

1. Inicio
2. Quienes somos
3. Lo que hacemos

- 4. Misión
- 5. Visión
- 6. Productos
- 7. Pedidos

### **6.5.3. PRECIO**

Hay una demanda creciente, no solo de productos naturales sino por todo aquello que favorece el cuidado de nuestra piel. La gente se ha dado cuenta de que ducharse con cualquier jabón de baño no es cuidar la piel ni mucho menos.

Un jabón artesanal puede costar desde \$3.000 según el tamaño, forma y esencias; es un producto que se hace a mano, de forma artesanal y utilizando productos naturales.

A continuación se presentan las estrategias de lanzamiento y posicionamiento en cuanto a precio.

#### a. Objetivo

Atraer clientes potenciales.

#### b. Estrategias

Se mantendrán políticas de precios bajos y buena calidad para el nuevo producto y de este modo reforzar la lealtad del cliente a largo plazo.

#### c. Tácticas.

Las tácticas que se tendrán en cuenta son las siguientes:

Al realizar la compra del pack de tres jabones, se ofrecerá un valor más económico que al llevar cada jabón por separado, este descuento se implementará 12 meses después del lanzamiento del producto cuando se tenga un estimado del nivel de aceptación del producto en el mercado.

#### **6.5.4. PROMOCIÓN**

Actividad de lanzamiento: Se ubicará un stand publicitario atendido por un representante de ventas debidamente capacitado con toda la información referente al producto.

El representante vestirá una camiseta y gorra blanca con el logo y el slogan del nuevo producto con el fin de que apoyen la recordación de marca con los clientes finales. En los primeros seis meses de lanzamiento del producto, se entregarán premios a los compradores del producto, como kits de aseo y muestras gratis, estas actividades se realizarán de forma personalizada con cada cliente.

#### **• PUBLICIDAD**

La mejora de la calidad, la diferenciación en los materiales utilizados y una buena campaña de comunicación impulsarán las ventas de este tipo de jabones.

La estrategia de comunicación deberá tener en cuenta las siguientes variables:

Crear una página web que sirva para darnos a conocer, ofertar nuestros productos, realizar pedidos. En ella además pueden aparecer fotos del producto y datos de contacto.

El «voz a voz» se confirma como una de las formas de darnos a conocer más efectivas. Los clientes satisfechos vuelven y además nos recomiendan a sus conocidos.

a. Objetivo.

Generar conocimiento de marca y de producto en las diferentes presentaciones del jabón artesanal *Kavanly*, creando recordación y necesidad de compra en los clientes atendidos por online.

## b. Estrategias.

Teniendo en cuenta que el objetivo de la publicidad es brindar a los clientes o consumidores la información necesaria para estimular o crear demanda para nuestro producto, y considerando la importancia que tienen los costos y la fidelización de los clientes para la empresa, es importante recurrir a diversas estrategias o programas específicos como el contacto directo con el cliente y el manejo de promociones. Dar a conocer el nuevo jabón artesanal *Kavanly*, mediante el reconocimiento de la marca y la comprensión de los beneficios y utilidades del producto.

- Generar a los clientes la necesidad de adquirir el nuevo jabón artesanal, como elemento necesario para el cuidado y protección de la piel.
- Crear percepciones positivas acerca de la importancia de los atributos de la marca, y del producto con el fin de aumentar la cantidad y frecuencia de su consumo.
- Proporcionar otro punto de vista a los hábitos y costumbres que se tiene de las marcas ya posicionadas en el mercado. Al ofrecer un nuevo producto de excelente calidad a un muy buen precio.

## c. Tácticas.

Se pueden identificar las diferentes tácticas que se van a desarrollar en la promoción y en las ventas.

## 7. PROYECCION DE VENTA

Hay una demanda creciente, no solo de productos naturales sino por todo aquello que favorece el cuidado de nuestra piel. La gente se ha dado cuenta de que ducharse con cualquier gel de baño no es cuidar tu piel ni mucho menos.

Un jabón natural puede costar desde \$ 3000 hasta \$15.000. Hablamos de una pastilla de 100 gramos que puede durar en el baño un mes.

- Al realizar la compra del pack de tres jabones, se ofrecerá un valor más económico que al llevar cada jabón por separado, este descuento se implementará 3 meses después del lanzamiento del producto cuando se tenga un estimado del nivel de aceptación del producto en el mercado.

- Se realizarán descuentos por volumen de compra cuando manejen pedidos que superen determinadas cantidades.

Horario de Venta: 6:00 a.m. a 22:00 p.m. (16 horas)

Jabones vendidos por hora: 2 Jabón

Jabones vendidos por día: 32 Jabón

Días de venta al mes: 24

Jabones vendidos al mes: 768

Jabones al año: 9.216

Días de venta al mes: 288

<b>LISTADO DE REQUERIMIENTOS</b>						
<b>TIPO</b>	<b>ELEMENTO</b>	<b>CANTIDAD X PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD X ABASTE</b>	<b>RENDIMIENTO</b>	<b>PRECIO ABASTE</b>	<b>COSTO TOTAL POR UNIDAD DE PRODUCTO</b>
Materia Prima	Glicerina	60g	1000g	16,66	\$ 12.000	\$ 720,28
Materia Prima	Aceite natural	10g	3220g	322	\$ 20.000	\$ 62,11
Materia Prima	Ecencia aromatica	10g	500g	50	\$ 12.000	\$ 240
Materia Prima	Colorante	10g	2000g	200	\$ 2.500	\$ 12,50
Materia Prima	Productos naturales	10g	500g	50	\$ 2.000	\$ 40
Insumo	Alcohol	0,1 Litros	1 Litro	10	\$ 3.600	\$ 360
Insumo	Agua	0,1 Litros	1 Litro	10	\$ 500	\$ 50
Insumo	Energía	0,05kwh	24kwh	480	\$ 50.000	\$ 104,16
Insumo	Cinta de tela	50m	5000cm	100	\$ 5.000	\$ 50
Insumo	Carton Corrugado	25m	2500cm	100	\$ 43.000	\$ 430,00
Insumo	Viruta de Madera	5g	1000g	200	\$ 22.000	\$ 110,00
Maquinaria y Equipo	Moldes de silicona	5 Unid.	1	1	\$ 6.000	\$ 0,32
Maquinaria y Equipo	Cuchillo	1 Unid.	1	1	\$ 2.000	\$ 0,10
Maquinaria y Equipo	Cuchara	1 Unid.	1	1	\$ 2.000	\$ 0,10
Maquinaria y Equipo	Olla	1 Unid.	1	1	\$ 6.000	\$ 0,32
Maquinaria y Equipo	Horno Microondas	1 Unid.	1	1	\$ 166.500	\$ 9,03
Maquinaria y Equipo	Telefono	1 Unid.	1	1	\$ 30.000	\$ 1,62
Maquinaria y Equipo	Computador	1 Unid.	1	1	\$ 900.000	\$ 48,82
Planta	Cocina	1 Unid.	1	1	\$ 150.000	\$ 8,13
Mano de Obra	Operario - Domiciliario	0,5	1	0,5	\$ 1.156.990	\$ 160,70
						<b>2408,19</b>

P= Egreso terminado x utilidad

(Recordar que el precio es variable según el tamaño del jabón y el tipo de esencias que solicite el cliente)

**Caso 1:** Jabón pequeño 10g

$$P = \$2408.19 + U$$

$$\$3.000 - \$2408.19 = U$$

$$\$591.81$$

**Caso 2:** Jabón grande 100g

$$P = 2408.19 + U$$

$$\$15000 - \$2408.19 = U$$

$$12.591.81$$

CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
P	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Q	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600	650
INGRESO	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
E.F	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18
Moldes de silicona	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250
Cuchillo	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34
Cuchara	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34
Olla	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25
Horno Microondas	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50
Telefono	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250
Computador	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500
Cocina	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250
Operario - Domiciliario	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990
E.V	\$ 2.179.050,00	\$ 2.179.050,00	\$ 435.810,00	\$ 544.762,50	\$ 653.715,00	\$ 762.667,50	\$ 871.620,00	\$ 980.572,50	\$ 1.089.525,00	\$ 1.198.477,50	\$ 1.307.430,00	\$ 1.416.382,50
Glicerina	\$ 360.140	\$ 720.280	\$ 144.056	\$ 180.070	\$ 216.084	\$ 252.098	\$ 288.112	\$ 324.126	\$ 360.140	\$ 396.154	\$ 432.168	\$ 468.182
Acetite natural	\$ 31.055	\$ 62.110	\$ 12.422	\$ 15.528	\$ 18.633	\$ 21.739	\$ 24.844	\$ 27.950	\$ 31.055	\$ 34.161	\$ 37.266	\$ 40.372
Ecencia aromatica	\$ 120.000	\$ 240.000	\$ 48.000	\$ 60.000	\$ 72.000	\$ 84.000	\$ 96.000	\$ 108.000	\$ 120.000	\$ 132.000	\$ 144.000	\$ 156.000
Colorante	\$ 6.250	\$ 12.500	\$ 2.500	\$ 3.125	\$ 3.750	\$ 4.375	\$ 5.000	\$ 5.625	\$ 6.250	\$ 6.875	\$ 7.500	\$ 8.125
Productos naturales	\$ 20.000	\$ 40.000	\$ 8.000	\$ 10.000	\$ 12.000	\$ 14.000	\$ 16.000	\$ 18.000	\$ 20.000	\$ 22.000	\$ 24.000	\$ 26.000
Alcohol	\$ 180.000	\$ 360.000	\$ 72.000	\$ 90.000	\$ 108.000	\$ 126.000	\$ 144.000	\$ 162.000	\$ 180.000	\$ 198.000	\$ 216.000	\$ 234.000
Agua	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 10.000	\$ 12.500	\$ 15.000	\$ 17.500	\$ 20.000	\$ 22.500	\$ 25.000	\$ 27.500	\$ 30.000	\$ 32.500
Energía	\$ 52.080	\$ 104.160	\$ 20.832	\$ 26.040	\$ 31.248	\$ 36.456	\$ 41.664	\$ 46.872	\$ 52.080	\$ 57.288	\$ 62.496	\$ 67.704
Cinta de tela	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 10.000	\$ 12.500	\$ 15.000	\$ 17.500	\$ 20.000	\$ 22.500	\$ 25.000	\$ 27.500	\$ 30.000	\$ 32.500
Carton Corrugado	\$ 215.000	\$ 430.000	\$ 86.000	\$ 107.500	\$ 129.000	\$ 150.500	\$ 172.000	\$ 193.500	\$ 215.000	\$ 236.500	\$ 258.000	\$ 279.500
Vitruta de Madera	\$ 55.000	\$ 110.000	\$ 22.000	\$ 27.500	\$ 33.000	\$ 38.500	\$ 44.000	\$ 49.500	\$ 55.000	\$ 60.500	\$ 66.000	\$ 71.500
E.T	\$ 2.298.894,18	\$ 3.388.419,18	\$ 1.645.179,18	\$ 1.754.131,68	\$ 1.863.084,18	\$ 1.972.036,68	\$ 2.080.989,18	\$ 2.189.941,68	\$ 2.298.894,18	\$ 2.407.846,68	\$ 2.516.799,18	\$ 2.625.751,68
U	\$ 3.701.105,82	\$ 2.611.580,82	\$ 4.354.820,82	\$ 4.245.868,32	\$ 4.136.915,82	\$ 4.027.963,32	\$ 3.919.010,82	\$ 3.810.058,32	\$ 3.701.105,82	\$ 3.592.153,32	\$ 3.483.200,82	\$ 3.374.248,32

CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
P	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000
Q	124	154	184	214	244	274	304	334	364	394	424	454
INGRESO	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
E.F	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18	\$ 1.209.369,18
Moldes de silicona	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250
Cuchillo	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34
Cuchara	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34	\$ 83,34
Olla	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25
Horno Microondas	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50	\$ 6.937,50
Teléfono	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250
Computador	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500
Cocina	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250	\$ 6.250
Operario - Domiciliario	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990	\$ 1.156.990
E.V	\$ 270.202,20	\$ 335.573,70	\$ 400.945,20	\$ 466.316,70	\$ 531.688,20	\$ 597.059,70	\$ 662.431,20	\$ 727.802,70	\$ 793.174,20	\$ 858.545,70	\$ 923.917,20	\$ 989.288,70
Glicerina	\$ 89,315	\$ 110,923	\$ 132,532	\$ 154,140	\$ 175,748	\$ 197,357	\$ 218,965	\$ 240,574	\$ 262,182	\$ 283,790	\$ 305,399	\$ 327,007
Aceite natural	\$ 7,702	\$ 9,565	\$ 11,428	\$ 13,292	\$ 15,155	\$ 17,018	\$ 18,881	\$ 20,745	\$ 22,608	\$ 24,471	\$ 26,335	\$ 28,198
Esencia aromática	\$ 29,760	\$ 36,960	\$ 44,160	\$ 51,360	\$ 58,560	\$ 65,760	\$ 72,960	\$ 80,160	\$ 87,360	\$ 94,560	\$ 101,760	\$ 108,960
Colorante	\$ 1,550	\$ 1,925	\$ 2,300	\$ 2,675	\$ 3,050	\$ 3,425	\$ 3,800	\$ 4,175	\$ 4,550	\$ 4,925	\$ 5,300	\$ 5,675
Productos naturales	\$ 4,960	\$ 6,160	\$ 7,360	\$ 8,560	\$ 9,760	\$ 10,960	\$ 12,160	\$ 13,360	\$ 14,560	\$ 15,760	\$ 16,960	\$ 18,160
Alcohol	\$ 44,640	\$ 55,440	\$ 66,240	\$ 77,040	\$ 87,840	\$ 98,640	\$ 109,440	\$ 120,240	\$ 131,040	\$ 141,840	\$ 152,640	\$ 163,440
Agua	\$ 6,200	\$ 7,700	\$ 9,200	\$ 10,700	\$ 12,200	\$ 13,700	\$ 15,200	\$ 16,700	\$ 18,200	\$ 19,700	\$ 21,200	\$ 22,700
Energía	\$ 12,916	\$ 16,041	\$ 19,165	\$ 22,290	\$ 25,415	\$ 28,540	\$ 31,665	\$ 34,789	\$ 37,914	\$ 41,039	\$ 44,164	\$ 47,289
Cinta de tela	\$ 6,200	\$ 7,700	\$ 9,200	\$ 10,700	\$ 12,200	\$ 13,700	\$ 15,200	\$ 16,700	\$ 18,200	\$ 19,700	\$ 21,200	\$ 22,700
Carton Corrugado	\$ 53,320	\$ 66,220	\$ 79,120	\$ 92,020	\$ 104,920	\$ 117,820	\$ 130,720	\$ 143,620	\$ 156,520	\$ 169,420	\$ 182,320	\$ 195,220
Vitruta de Madera	\$ 13,640	\$ 16,940	\$ 20,240	\$ 23,540	\$ 26,840	\$ 30,140	\$ 33,440	\$ 36,740	\$ 40,040	\$ 43,340	\$ 46,640	\$ 49,940
E.T	\$ 1.479.571,38	\$ 1.544.942,88	\$ 1.610.314,38	\$ 1.675.685,88	\$ 1.741.057,38	\$ 1.806.428,88	\$ 1.871.800,38	\$ 1.937.171,88	\$ 2.002.543,38	\$ 2.067.914,88	\$ 2.133.286,38	\$ 2.198.657,88
U	\$ 1.020.428,62	\$ 955.057,12	\$ 889.685,62	\$ 824.314,12	\$ 758.942,62	\$ 693.571,12	\$ 628.199,62	\$ 562.828,12	\$ 497.456,62	\$ 432.085,12	\$ 366.713,62	\$ 301.342,12

## 8. CONCLUSIONES

- Se evidenció un importante interés por lo cual permitió la finalización de cada una de las fases y el cumplimiento de los objetivos propuestos, dada su participación y disposición en el desarrollo de las actividades propuestas.
- Se generó un conocimiento detallado de la situación actual de las empresas con respecto a la marca y a la competencia, lo cual permite reconocer la necesidad de definir acciones de mejora y de impulsar las fortalezas identificadas.
- La construcción e implementación conjunta de las estrategias de manera que se obtenga una participación activa y enriquecedora para el crecimiento de la empresa.
- Se destaca que los productos de la empresa *Kavanly* son de calidad y efectivos en su aplicación y uso lo que permitirá a ser parte del Sector de Cosméticos y Productos de Aseo.
- Se logrará un impacto positivo en el posicionamiento y reconocimiento de las del proyecto, en la medida que se establezca una presencia en el medio virtual, usando la promoción, publicación y comunicación de información relacionada con el producto y la marca, a través de redes sociales y/o página web.
- La fuerza que se le dé a la gestión comercial y de mercadeo que se desarrolle con el fin de potencializar las fortalezas, aprovechar las oportunidades y reducir las debilidades y amenazas.
- La gestión comercial y de mercadeo, requiere de un constante direccionamiento y de la definición de objetivos claros y medibles, que

permita planificar adecuadamente los recursos necesarios para su cumplimiento.

- Según el comportamiento del mercado, se deben realizar investigaciones que permitan conocer las principales tendencias, el comportamiento de la competencia, las necesidades y expectativas de sus clientes, entre otros aspectos. Conocimiento que les aportará en la definición de estrategias de marketing más acertadas y efectivas.

  
kavantly

*Cuidado natural para tu piel*

Protege  
y cuida tu piel  
naturalmente

*Exfoliante para la piel*

CON CAFÉ

INGREDIENTES



CAFÉ



AZÚCAR



ACEITE

*de oliva*

AHORA APLÍCATELO

Mezcla los ingredientes en un recipiente y con una esponja exfoliadora frótate la mezcla por la cara suavemente durante tres o cinco minutos. Se recomienda aplicarla una o dos veces por semana.

  
kavantly

