

FRESH KIT

SARA POVEDA  
CINDY NAVAS  
JOANNA MIRANDA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)  
NEGOCIOS INTERNACIONALES

OPCIÓN DE GRADO II  
DOCENTE: RUTH RODRÍGUEZ

BOGOTÁ D.C  
ABRIL 2019

## **TABLA DE CONTENIDO**

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. JUSTIFICACIÓN .....	4
3. OBJETIVOS .....	4
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO .....	4
4. CONCEPTO DE NEGOCIO .....	5
5. TIPO DE INNOVACIÓN .....	6
6. DESCRIPCIÓN MERCADO META .....	6
7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	6
8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	7
8.1 TENDENCIA DE MERCADO .....	7
9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	8
10. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN MERCADOS .....	9
10.1 LEAN CANVAS.....	9
11. HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	10
11.1 MAPA DE EMPATÍA .....	10
11.2 ENTREVISTA .....	10
11.2.1 ANÁLISIS MAPA DE EMPATÍA Y ENTREVISTA.....	13
11.3 ENCUESTAS .....	15
11.3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTA.....	19
12. PLAN DE MARKETING.....	20
12.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO .....	20
12.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	21
12.3 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	21
12.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN .....	22
12.5 ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	23
13. PROYECCIÓN DE VENTAS .....	24
14. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	25
14.1 ORGANIGRAMA .....	25
14.2 MANUEL DE FUNCIONES.....	25
15. ANALISI DOFA .....	26
16. CONCLUSIONES.....	27
17. BIBLIOGRAFÍAS.....	28

## 1. INTRODUCCIÓN

“La higiene oral comprende los procesos que mantienen limpios y sanos a nuestras encías, dientes, lengua y la boca en general, permitiéndonos tener un aliento fresco, conservar nuestras piezas dentarias y no sufrir molestias. La higiene dental tiene que formar parte de nuestros hábitos, realizando una limpieza de nuestros dientes al menos dos veces al día.”

(vix.com/2011/importancia de la higiene bucal)

Es importante resaltar, que la higiene bucal, es vital dentro de nuestra vida cotidiana. Por lo que en ocasiones nos descuidamos e ignoramos esta actividad, que a futuro puede afectar nuestra salud, presentando diferentes tipos de enfermedades como encías inflamadas, pérdida de dientes, o caries.

La mala higiene bucal genera también mal aliento, esto afecta nuestra presentación personal y resulta incómodo a la hora de compartir charlas con otras personas.

En el siguiente trabajo se dará a conocer el proyecto Fresh Kit, el cual tiene como objetivo principal generar un producto que contribuya a la higiene bucal, que fácil de adquirir y de transportar.

Se darán a conocer los diferentes factores, como la segmentación de mercado, competencia, innovación, tendencias de mercado, además del análisis de encuestas realizadas a un grupo de personas, para poder identificar el impacto que podría generar nuestro producto a la hora de entrar al mercado.

Así mismo, como el plan de marketing a desarrollar, producto, promoción, publicidad y precio. Para que Fresh kit sea conocido por todos.

También dentro de la elaboración de este trabajo es dar a conocer una manera más sana para elaborar este tipo de productos, a base de materiales biodegradables, para ayuda del medio ambiente.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Se visualizó una oportunidad de negocio basando en la higiene bucal, la presentación además de una buena impresión en los negocios y demás factores sociales, por ende, se eligió porque es un producto innovador y de bajo costo, que tiene como fin cumplir con esta necesidad, en cualquier situación. La empresa pretende demostrar por medio de este documento el desarrollo, la investigación y la aplicación de un proyecto novedoso que consiste en satisfacer las necesidades fisiológicas, de estima y autorrealización. Se quiere distribuir masivamente un producto de aseo bucal desechable que sea capaz de prevenir incomodidades como dentadura manchada, mal aliento, y prevenir enfermedades. Para esto se va a realizar una publicidad o comunicación basada en la experiencia que va a provocar el producto además de informar la prevención de enfermedades y como se puede adquirir en el mercado.

Se muestran herramientas de recolección de información con sus análisis, las estrategias de mercadeo en cuanto precio, producto, publicidad y plaza además de las promociones que buscan darle un valor agregado y una fidelización a largo plazo.

Se muestra la investigación en cuanto a la segmentación y posibles consumidores, la tendencia del mercado y un análisis de la competencia. Su finalidad es la generación de conocimiento del proyecto para posibles inversores o préstamos bancarios.

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Generar un producto que contribuya al aseo bucal de las personas, que sea innovador y que logre la atención de los consumidores, además de ser un producto de fácil transporte.

### **3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Diseñar un producto funcional y llamativo, para que tenga alto impacto dentro del mercado y pueda ser adquirido fácilmente por el consumidor.
- Establecer precios y lugares accesibles para el consumidor.

#### 4. CONCEPTO DE NEGOCIO

La higiene bucal es algo sumamente esencial para nuestra vida cotidiana, pues es nuestra presentación, nos hace sentir, limpios y frescos, con más seguridad para hablar directamente con otros y relacionarnos con más facilidad.

Existen causales por los cuales nos hemos descuidado un poco en nuestra rutina diaria de aseo personal, en variables como tiempo, espacios y porte de los elementos de aseo personal. Nuestro producto estará diseñado para solucionar de manera inmediata la incomodidad de no sentir la boca limpia, después de hacer alguna actividad, pues es importante aclarar que esta incomodidad, genera inseguridades a la hora de hablar con otras personas y afecta nuestra presentación personal.

¿Por qué se escogió dicha propuesta?

Fresh kit es una propuesta pensada precisamente, en aquellas situaciones en que no se tiene acceso a nuestros productos cotidianos de aseo bucal, bien sea porque se está todo el día fuera del trabajo, porque salimos de viaje, tenemos alguna reunión especial, entre otras situaciones.

No está diseñado para uso cotidiano, sino de emergencia. Por ejemplo: Eres un ejecutivo comercial, debes estar todo el día fuera de la oficina, vas en tu vehículo visitando a tus clientes y únicamente llevas lo que necesitas, en este caso, tu catálogo de productos para la venta, tu celular y tu billetera. Cómo debes almorzar en un restaurante, es importante que puedas limpiar tu boca de los residuos de comida, porque debes continuar con estas visitas y en ese momento no tienes a la mano tu kit cotidiano.

Aquí entra a funcionar Fresh Kit, recuerdas que en la farmacia venden este producto, que contiene lo necesario para poder limpiar tu boca, como es pequeño puedes guardarlo en el bolsillo y finalizando tu comida, rápidamente en el baño puedes eliminar los residuos de comida con la ceda dental, cepillar tus dientes con nuestro pequeño cepillo de dedo y sentir

una mayor frescura con el sobre de enjuague bucal. Si te queda producto, puedes guardarlo nuevamente en el empaque y usarlo una vez más.

El objetivo es que puedas sentir comodidad y frescura, en cualquier momento y en cualquier situación y principalmente tener al alcance este tipo de productos. Por esta razón decidimos elegir esta idea de mercado.

## **5. TIPO DE INNOVACIÓN**

El Fresh Kit, es un producto tipo innovación **incremental**, el cual contiene un valor agregado sobre un valor ya existente, agregando una mejora notable, incrementando el rendimiento del mismo. El Fresh Kit posee este tipo de innovación al satisfacer las necesidades de los clientes, en cuanto a una mejor presentación del producto, buscando la diferenciación con los competidores, en materia de espacio, fácil transporte, accesible en cualquier momento y elaborado con materiales biodegradables.

## **6. DESCRIPCIÓN MERCADO META**

Trabajadores con una jornada laboral alta, Hombres y Mujeres, que estén entre los 20 a los 40 años con una constante rotación, contacto frecuente con compañeros, proveedores, clientes y demás, que sus ingresos sean medio altos, donde la necesidad de una buena salud oral sea común o sea fácil implementarla.

## **7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

1. **Geográfica:** La ciudad de Bogotá
2. **Demográfica:** Dirigido para Hombres y Mujeres, que estén entre los 20 a los 40 años.
3. **Pictográfica:** Para todas las clases sociales y se adapta a todas las personalidades y preferencias.
4. **Socioeconómicos:** Apto para todo el público, es un producto que se puede adquirir fácilmente.

5. **Conductual:** Dar a conocer los beneficios del producto al público objetivo, lealtad de marca.

## **8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **8.1 TENDENCIA DE MERCADO**

El mercado de la salud oral en Colombia es complejo se determina que, por lo general a los colombianos les importa la salud en sus bocas, se percatan de lo esencial como por ejemplo, la interacción con las demás personas, las sonrisas blancas, los besos además de que afecta la calidad de vida porque con una buena salud bucal se puede contribuir positivamente a un bienestar físico, mental y social, permitiendo a los ciudadanos socializar, comer y hablar sin ningún inconveniente sin dolores o vergüenzas.

La salud bucal hace parte de la vida cotidiana de los colombianos, es un reconocimiento que hacemos a los demás puede favorecer o desfavorecer el bienestar psicosocial, puede afectar la autoestima y las relaciones con las demás personas además de que es tan importante en la infancia, adultez y vejez. En Colombia se visualiza un comportamiento de cuidado y buena salud, pero a partir de la adultez, cuando el colombiano promedio se percata de la importancia de una buena salud oral, no solo para prevenir enfermedades sino además para las relaciones sociales.

Un estudio realizado por el ministerio de salud sobre Salud Bucal, muestra las mayores enfermedades que padecen los colombianos que son: las caries, las enfermedades de las encías, los traumas dentales donde se pierde el diente, la flurosis dental, anomalías congénitas como labio o paladares fisurados y herpes labial. El estudio explica que hay enfermedades como las caries y las enfermedades en las encías que se presentan en toda la vida del colombiano promedio, esto puede generar perdida dental afectando funciones como masticar, el proceso digestivo el habla y la interacción social, también afecta a enfermedades como diabetes, enfermedades del corazón y diversos tipos de cáncer, anemia o VIH SIDA entre

otras. Pero aun así con todas estas enfermedades y afectaciones en la vida social del colombiano se da un comportamiento apático a la hora de gastar dinero para obtener un servicio odontológico, a pesar de que los colombianos son conscientes de que un buen cuidado puede disminuir los riesgos futuros en la salud oral, en el más mínimo aumento de los servicios odontológicos la demanda disminuye, además de que los colombianos ya no ven la salud en general como una prioridad sino como un derecho.

Pero la demanda de productos para los cuidados de la boca es alta, se ha convertido en una necesidad y las altas ventas de estos productos lo comprueban.

La gran mayoría de las personas productivas se preocupan por un buen aliento y presentación de su boca además de la prevención de enfermedades y el miedo a la pérdida dental es más frecuente. Por esto las grandes empresas han sacado productos especializados y nuestra empresa quiere aprovechar esta necesidad además de la alta demanda de productos de higiene bucal para una distribución masiva donde no solo se advierta de las enfermedades, sino además de la importancia de una buena presentación bucal.

## **9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

En el mercado colombiano no es difícil la adquisición de productos de higiene oral, se encuentran en diferentes presentaciones y hay mucha variedad de los productos, las grandes cadenas tienen productos fuertes ya posicionados en el mercado, por lo general se encuentran productos básicos, como crema dental, hilo dental, cepillo de dientes y enjuague bucal de marcas como Colgate, Oral B, Listerine, Sensodine, además de las marcas de supermercados fuertes como D1 o Justo y Bueno.

Nuestros competidores directos son las marcas fabricantes de insumos como cepillos de dientes, encontramos que estas fábricas además tienen kits sencillos como cepillo y crema, o cepillo e hilo dental, otro competidor son las comercializadoras que organizan y distribuyen kits de higiene bucal, los más comunes son los kits de ortodoncia, pero también tiene kits de crema, cepillo e hilo dental, estos productos se encuentran por lo general en supermercados



de grandes superficies. Nos vamos a diferenciar de ellos de la siguiente manera, precio, forma de distribución y productos; precio es un precio más cómodo se rebaja de la competencia un 54%, los productos son más pequeños y desechables diseñados para máximo 3 usos, la distribución va ser uno de los mayores diferenciales, el objetivo es la distribución por medio de tiendas de barrios, droguerías de barrio y máquinas dispensadoras que serán localizadas en centros comerciales y en empresas con alta rotación de personal.

## 10. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN MERCADOS

### 10.1 LEAN CANVAS

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA COMPETITIVA	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>La falta de higiene personal es alta Según la OMS El 60%-90% de los escolares y casi el 100% de los adultos tienen caries dental en todo el mundo. Por lo que se evidencia, malos hábitos de higiene bucal, ya sea por el ritmo de vida acelerado o por las comidas fuera de casa, relegamos el cepillado a un segundo plano sin ser conscientes de que a la larga puede tener consecuencias graves. Como enfermedades bucodentales que limitan en la persona afectada la capacidad de morder, masticar, sonreír y hablar, al tiempo que repercuten en su bienestar psicosocial.</p>	<p>Fomentar la promoción de la salud bucodental y prevención de enfermedades de la boca, por medio de proyectos comunitarios, con el propósito de mostrarle al público las diferentes alternativas para el cuidado bucal y la importancia del mismo. Dando a conocer un Kit de aseo bucal, de fácil transporte, que hace parte de las alternativas para tener una buena higiene bucal, que contiene dentro de él, todos los productos necesarios para la limpieza de la boca, para que en su uso, genere en el cliente, seguridad, comodidad y frescura.</p>	<p>Un kit de aseo bucal portátil, que contiene 1 sachet de crema dental, 1 sachet de enjuague bucal, 1 metro de hilo dental y un pequeño cepillo. Para tener la frescura y comodidad a la hora de atender a tus clientes y en cualquier momento te acompaña un pequeño kit.</p>	<p>Venta de un conjunto de productos específicos de aseo en sachet. Este tipo de producto es tipo de innovación incremental ya que es un valor agregado sobre un producto ya existente, agregándole cierta mejora que introducen incrementos en el rendimiento del mismo.</p>	<p>Trabajadores con una jornada laboral alta para Hombres y Mujeres, que estén entre los 20 a los 40 años y que están en constante rotación con ingresos medio altos.</p>
	<p><b>METRICAS CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Promoción</li> </ul>		<p><b>CANALES</b></p> <p>Publicidad: -En centros comerciales (volantes y muestras gratis) - Redes Sociales Canal Logística, tiendas de barrio y farmacias</p>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>		<b>FUENTES DE INGRESOS</b>		
<p><b>COSTOS FIJOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• luz y agua</li> <li>• Arriendo</li> <li>• Mano de obra indirecta</li> <li>• Seguro Maquinaria</li> </ul> <p><b>COSTOS VARIABLES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra en Bloque de la crema dental</li> <li>• Compra en Bloque del hilo dental</li> <li>• El enjuague</li> <li>• El fabricante de los cepillos dentales con material biodegradable</li> </ul>		<p>Para el valor del producto se realiza la respectiva liquidación del mismo, teniendo en cuenta el costo de la materia prima así estableceremos el precio de venta. Nuestros posibles clientes están dispuestos a pagar desde un treinta por ciento hasta un sesenta por ciento más del costo de cada producto aproximadamente a \$ 3.500. Sus medios de pago son en efectivo, se divide en dos formas si son directamente para los clientes mayorista, se manejan de dos maneras; a crédito y a contado. Se va a hacer rentable por medio de los canales de distribución y la ventaja competitiva Una proyección de Ventas de 119.808.000 Unidades anuales.</p>		

# 11. HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

## 11.1 MAPA DE EMPATÍA



## 11.2 ENTREVISTA

	<b>NOMBRE:</b>	<b>Maicol sabogal</b>	<b>Ileana Garzón</b>	<b>Alex Barrera</b>
	<b>EDAD:</b>	<b>26 años</b>	<b>20 años</b>	<b>23 años</b>
	<b>EMPRESA:</b>	<b>Bayer</b>	<b>Bayer</b>	<b>Bayer</b>
<b>QUE PIENSA Y SIENTE</b>	1. ¿Cuál es la necesidad que cubre cuando hace su higiene bucal?	Primeramente por salud, también por estética y belleza	Limpieza y salud	Limpieza y estética
	2. ¿Cuán frecuente no tiene en su higiene bucal, que es lo que más le preocupa?	Enfermedades como caries, gingivitis y pérdida de los dientes, además del mal aliento sobre todo en el área de trabajo	Restos de comida en los dientes, el olor y el color de la dentadura	La limpieza y el tener mal aliento

	3. ¿Qué tan primordial es su higiene bucal?	Supremamente importante por salud y estética	Muy primordial, es bastante importante para ella es una costumbre y una necesidad hacerlos con mucha frecuencia	El aliento
	4. ¿Se siente expuesto si no obtiene una buena higiene bucal?	Por supuesto, normalmente las personas no se dan cuenta de los olores del cuerpo propio pero si los demás, por ende siempre se va a sentir expuesto respecto a la percepción de las demás personas	si, debido a los olores	Muy importante
<b>QUE VE</b>	1. ¿Cuál es el comportamiento de sus compañeros de trabajo, acerca de la higiene bucal?	Buena, se percata de la buena higiene bucal de sus compañeros	Ella ve que La mayoría después del almuerzo, se cepillan los dientes y usan la ceda dental	El ve que son juiciosos
	2. ¿Qué tan importante ve que es la higiene bucal para sus compañeros?	creo que es muy importante, porque para él la sonrisa es primordial a la hora de entablar relaciones de negocios	Cree que es muy importante porque la mayoría de las personas se fijan en la condición de la dentadura	Importante, el ve que sus compañeros llevan las cosas de aseo bucal al trabajo
	3. ¿Para Uds. es importante tener una buena higiene bucal en el trabajo?	Total, por la relación y contacto en la que se encuentras día a día con las demás personas en especial los jefes	Bastante, por que para ella es una de las cosas que más nota en las personas, y en el trabajo es de suprema importancia por la comunicación variante que existe entre los compañeros	Muy importante, por la constante comunicación con los compañeros
	4. ¿cuál es la oferta que le ofrece el mercado?	Crema dentales, enjuagues bucales e hilo dental, ve que hay mucha variedad y por lo general no tiene marca preferencial	Ceda dental, enjuagues bucales y cremas, ella ve que las presentaciones son empaques donde van enjuague bucal y ceda dental en promociones, ha visto ofertas de cepillos y cremas dentales.	Cepillos, cremas y enjuagues, nunca ha visto un combo de varios productos

	5. ¿Ve que sea un problema no tener productos que sean asequibles a la hora de una emergencia?	Le gustaría tener accesibilidad a productos que ayuden en el momento a cubrir la urgencia o la necesidad de la higiene bucal	Si, por que para ella es costumbre la higiene bucal, ella carga los productos, más sin embargo se le ha olvidado y para ella resulta un problema además de que la empresa donde trabaja no está cerca de una tienda donde pueda adquirir fácilmente los productos deseados. Le gustaría unos productos en un tamaño más cómodo además de económicos	si
<b>QUE OYE</b>	1. ¿Qué piensan sus amistades sobre la higiene bucal y la frecuencia con la cual se debe hacer?	Ha escuchado con sus amigos que la higiene bucal es muy importante y ellos la practican mucho, más que todo las personas que usan brackets	Todas sus amistades se preocupan por la higiene bucal por la costumbre que genero al tener brackets	para sus amistades es muy importante, además cargan los utensilios
	2. ¿Cuándo ve una publicidad acerca de productos relacionados a la higiene bucal, qué importancia le da?	Casi no le presta atención a las pautas en televisión, pero si es algo más visual como una valla o un pendo si está en el camino, si le pone atención	Depende de la publicidad, si es llamativa, la importancia que le da es porque conoce los productos y saben para que se usa, más sin embargo ella le presta atención sobre todo a las promociones o nuevos productos	Muy poca
	3. ¿Qué es lo que más recuerda acerca de esta publicidad?	Lo que más recuerda es la sonrisa blanca	Las imágenes que ve	Los utensilios que ofrecen
<b>QUE DICE Y HACE</b>	1. ¿Cuál es la frecuencia de su higiene bucal?	Dos veces al día, en la mañana y en la noche	Tres veces al día, en la mañana, después del almuerzo y antes de dormir	Después de cada comida principal
	2. ¿Usted busca espacios de tiempo para realizar su respectiva higiene	por lo general lo hace en la mañana, y antes de irse a dormir	La hora después del almuerzo, además de la tranquilidad en la casa, ella carga los	en el trabajo, después de almorzar

	bucal?		productos en la cosmetiquera	
	3. ¿Qué productos utiliza?	Enjuague bucal, ceda dental y crema dental	Ceda dental, enjuagues bucales y cremas	Cepillo, crema a veces hilo dental
	4. ¿Uds. le incomoda llevar esos productos?	si, le incomoda por no tener espacio suficiente	no le incomoda, pero quisiera unos productos más pequeños pero que sean económicos, como por ejemplo un Enjuague bucal pequeño que se pueda recargar	no le incomoda
	5. ¿Uds. aconseja a su familia y sus compañeros respecto a la higiene bucal?	si	si, solamente al hermano porque está pequeño	rara vez
	6. ¿Qué les aconseja?	Debe ser disciplinado y mecánico a la hora de la higiene bucal	trata de que su hermano tome la costumbre de una buena higiene bucal	Cargar los utensilios, por lo general el compra promociones de cepillos dentales y suele regalarlos
<b>QUE LO FRUSTRA</b>	1. ¿Qué miedos le genera tener una mala higiene bucal?	Rechazo	Le da miedo que el color de los dientes cambie a amarillos, y que se le dañen los dientes	El aliento y las caries
	2. ¿Qué obstáculo se le genera para tener una apropiada higiene bucal?	tiempo	El lugar y el tiempo	Tiempo
<b>QUE LO MOTIVA</b>	1. ¿Para Uds., tener una buena higiene bucal es clave para alcanzar el éxito?	Claro, él debe verse agradable sobre todo a la hora de hacer o cerrar algún tipo de negocio	Si, por que la primera impresión que se llevan la personas es la sonrisa	Es fundamental

### 11.2.1 ANÁLISIS MAPA DE EMPATÍA Y ENTREVISTA

Las personas elegidas para la entrevista, son personas acordes a la segmentación, jóvenes adultos que tienen una jornada laboral larga, que además tienen recursos y disponibilidad para la adquisición del producto.

**Que piensa y siente:** Por lo general se resalta la importancia que tienen los potenciales consumidores acerca de la higiene bucal, para ellos es primordial y fundamental tener una buena salud oral, además de lo esencial que es para ellos en su estética tanto profesional como personal. Cabe resaltar la costumbre que han adquirido, y la prevención de enfermedades bucales.

**Que ve:** En el área de sus trabajos, los potenciales consumidores pueden observar la alta frecuencia e importancia que le dan sus compañeros a la higiene bucal, no solo por salud, sino por la estética que refleja un buen aliento y buen color de la dentadura. Por lo general ellos ven ofertas en el mercado básicas, elementos que se utilizan por necesidad y que son fundamentales para esta práctica, para la mayoría es importante cargar con estos elementos, y siente la necesidad de una rápida accesibilidad a utensilios de limpieza.

**Que oye:** No es muy frecuente el dialogo, pero cabe resaltar que la mayoría concluyen en lo sustancial que es la higiene bucal. Lo que más se les grava en la mente son las imágenes de una sonrisa perfecta, pero la atención a la publicidad y el marketing hacia los productos es muy baja.

**Que dice y hace:** La frecuencia en la mayoría de los potenciales consumidores es alta, es muy común después de cada comida principal, usan casi toda la totalidad de utensilios y productos que están creados para esta labor. Son minoría los que cargan con los utensilios, por lo general por falta de espacio físico. Los consejos acerca de la higiene bucal no son muy frecuentes.

**Que lo frustra:** La gran mayoría tiene miedo al rechazo que genera la poca estética de la dentadura, tanto en color como en olor, debido al constante contacto con los demás compañeros de trabajo, proveedores y clientes, además del poco tiempo que tienen para realizar esta actividad.

**Que lo motiva:** Para los potenciales consumidores es fundamental la higiene bucal para alcanzar el éxito tanto en el ámbito profesional como personal.

### 11.3 ENCUESTAS

Nuestra muestra representativa de personas trabajadoras en oficinas de Bogotá y oficinas cercanas a centros comerciales nos dios un total de 130 personas, por lo tanto, las encuestas fueron realizadas a la segmentación descrita por medio de una herramienta virtual.

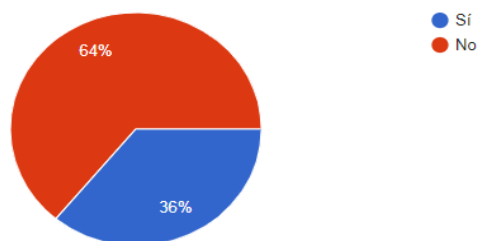
La introducción utilizada fue la siguiente:

Fresh Kit es un producto de higiene bucal, que contiene sachets de crema dental que equivale a dos aplicaciones, enjuague bucal que equivale a una copa, un metro de hilo dental y un pequeño cepillo de dedo. Es un producto de fácil transporte ya que incluye todos estos productos en un pequeño empaque. Está diseñado como un producto de emergencia, en los casos que no se tiene acceso a los elementos cotidianos.

---

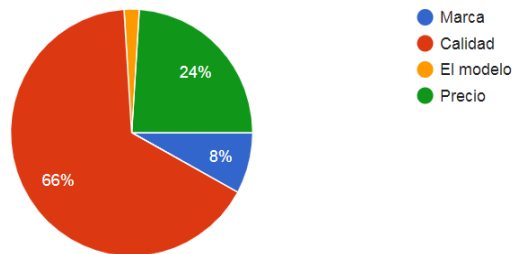
1. ¿Ha visto, ha oído o ha utilizado anteriormente un producto similar?

50 respuestas



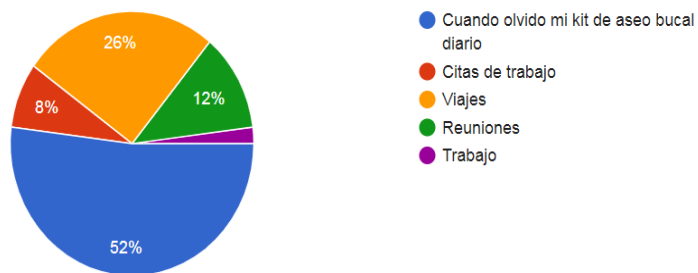
## 2. ¿Qué es lo primero que tomaría en cuenta al momento de comprar este tipo de producto?

50 respuestas



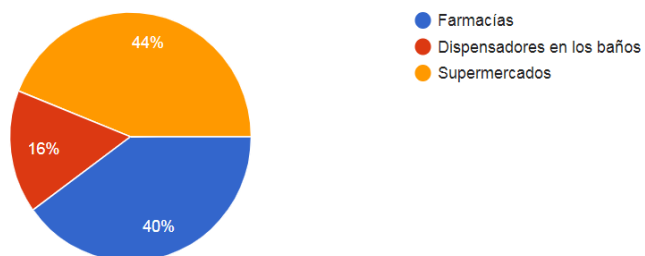
## 3. ¿En qué momentos usted usaría el producto?

50 respuestas



## 4. ¿En cuál de los siguientes establecimientos le gustaría poder adquirir el producto?

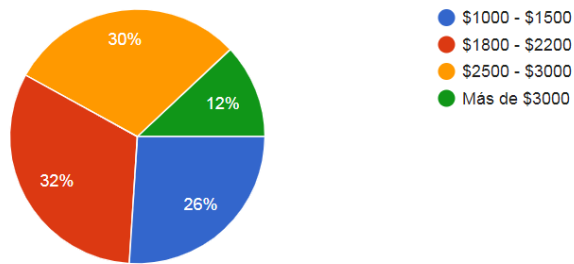
50 respuestas





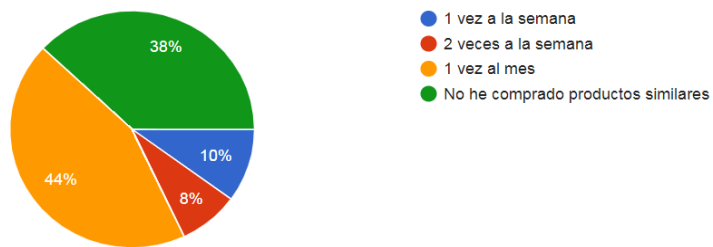
### 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

50 respuestas



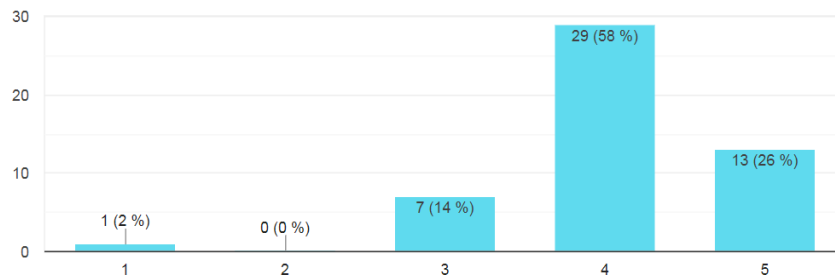
### 6. ¿Con qué frecuencia usted compra productos similares?

50 respuestas



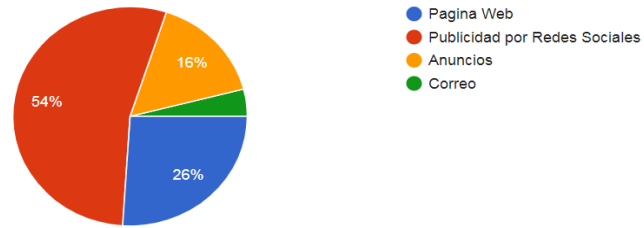
### 7. ¿Qué tan funcional considera usted el producto? Califique de 1 a 5, siendo 5 Muy funcional y 1 Nada funcional.

50 respuestas



8. ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre este producto?

50 respuestas



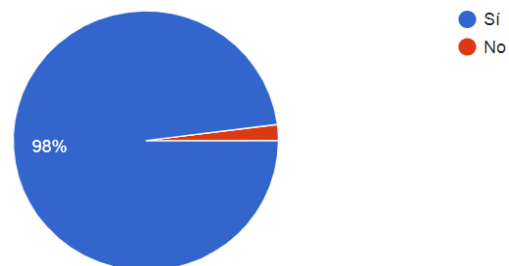
9. Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad hay de que lo compre?

50 respuestas



10. ¿Estaría dispuesto a probar este producto?

50 respuestas



### 11.3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTA

Se realizó una encuesta a 50 personas en la cual observamos lo siguiente:

Partiendo del enunciado en el que se explica puntualmente en que consiste el producto, un porcentaje del 64% que equivale a 32 personas no han utilizado anteriormente un producto similar.

Más de la mitad de la población encuestada, antes de adquirir un producto, desea que sea un producto de calidad, así mismo que tenga un buen precio, la marca en este caso no genera un alto impacto.

Este tipo de producto lo usarían especialmente en casos en que hayan olvidado sus elementos de aseo bucal diario, así mismo para viajes, porcentajes muy pequeños lo utilizarían para citas de trabajo y reuniones.

Analizando la encuesta, la población prefiere adquirir este producto bien sea en un supermercado o en una farmacia, ya que estos dos establecimientos son fáciles de encontrar, a la hora de realmente necesitar del producto.

Si observamos la pregunta de ¿cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente? Observamos que hay un porcentaje del 32% el cual indica que estaría dispuesto a pagar entre \$1.800 y \$2.200, así mismo como un porcentaje cercano del 30%, en el cual estarían dispuestos a pagar un precio mayor por el producto, de \$2.500 y \$3.000. Partiendo de este análisis, se puede establecer que hay un rango entre \$1.800 y \$3.000. Un promedio base para poder establecer el precio definitivo del producto, teniendo en cuenta claro está, todos los costos, empaques, distribución, etc. Para poder ir estableciendo una proyección de ventas.

La funcionalidad del producto, con un porcentaje del 58%, en una calificación de 4, podemos decir que nuestro producto, al no ser de uso cotidiano, está en una escala de calificación “buena”. El consumidor lo ve funcional pues solamente cuando presenta la necesidad de adquirirlo, lo compra. De lo contrario, sigue utilizando su kit cotidiano.

El lanzamiento del producto, puede tener un buen impacto. Más de la mitad de los encuestados estarían dispuestos a adquirirlo en cuanto saliese al mercado, los demás esperarían un tiempo para comprarlo, esto podemos interpretarlo como una observación del crecimiento del producto, si la demanda crece y el producto comienza a posicionarse, generará más confianza y fiabilidad en el consumidor para que decida adquirirlo.

Y principalmente para poder lograr todo esto, se necesita promocionar el producto, uno de los medios más utilizados por las personas son las redes sociales, por lo que se piensa comenzar a generar todo tipo de anuncios y videos que abarquen estas redes sociales, así mismo como una página web, que suministre toda la información acerca del producto y sus beneficios, para que las personas también encuentren credibilidad en el producto que se ofrece.

## **12. PLAN DE MARKETING**

### **12.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

Fresh Kit es un producto de higiene bucal, que contiene sachet de crema dental que equivale a dos aplicaciones, enjuague bucal que equivale a una copa, un metro de hilo dental y un pequeño cepillo de dedo. Es un producto de fácil transporte ya que incluye todos estos productos en un pequeño empaque. Está diseñado como un producto de emergencia, en los casos que no se tiene acceso a los elementos cotidianos.

Compuesto por:

Un cepillo de dedo: Elaborado con cerdas de naylor libres de Bpa las cerdas están recubiertas con carbón activado y actúan como blanqueador natural, reciclables una vez gastadas y plástico a base de almidón de yuca.

Sachets de crema dental que equivale a dos aplicaciones, está elaborada con fibras de bambú u otros compuestos vegetales, recubierto de cera para facilitar el deslizamiento entre los

dientes y alcanzar bien los espacios interdentes. Para dar algo de sabor y reducir el mal aliento se suele impregnar con aceite esencial de menta.

Sachet de enjuague bucal, que equivale a una copa

Y un metro de hilo dental, también biodegradable.

Empacados en una bolsita elaborada a base de almidón de yuca, muy resistente y que puede ser sellada herméticamente para que preserve el producto.

## **12.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

El instrumento de la promoción de ventas a utilizar es por medio de premios; este consiste en la entrega de objetos o productos para incentivar el consumo de nuestro producto para que obtenga un buen ingreso al mercado. En nuestro caso, en el empaque de Fresh kit estará ubicado un sticker el cual será acumulable y al obtener más de 3 puede ser canjeable por una serie de premios, todo esto para dar a conocer el producto, los premios que vamos a redimir son; manuales de higiene adecuado bucal, kit de aseo para un mes o dos meses, pines para Netflix y bonos Sodexo.

## **12.3 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

Nuestra estrategia de publicidad está diseñada para posicionar nuestra marca en el mercado o en la mente de los consumidores describiendo el valor agregado y las propiedades que posee; para dar inicio al producto se dará a conocer primeramente por medio de los vendedores, que tendrán la tarea de ir a cada punto estrategia ya visualizado y estudiado entregando tarjetas de presentación y promocionando nuestra página web, en segunda instancia haremos un publicidad en BTL por medio de redes sociales (como Facebook, Instagram, Twitter) de manera que persuada a los usuarios y así mismo sea llamativo para poder difundir la información, en la imagen publicitaria se informaran las características y beneficios de Fresh Kit logrando que evidencien lo funcional que les puede llegar a ser. La información será de

forma gráfica tomando en cuenta la hora en que se piensa transmitir el mensaje sabiendo que nuestro mercado meta tiene acceso masivo a esas redes sociales y pueden visualizar la información.

#### **12.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

Después del estudio de la segmentación se debe hacer la distribución de la siguiente forma:

Sell in: se va a distribuir a tiendas de barrio y droguerías, se establece que nuestros posibles consumidores se encuentran segmentados en zonas geográficas donde hay este tipo de comercio, por lo tanto, la finalidad es que ellos puedan adquirir fácilmente este producto donde la compra sea alta y tenga una mayor exposición por lo tanto un mayor voz a voz. La distribución de mano a la publicidad o comunicación se debe hacer posible el conocimiento a los consumidores de este producto y por lo tanto se debe facilitar el acceso y exponerlo en más lugares con más flujo de personas.

Sell out: en esta distribución el objetivo es intensificar para incrementar las ventas y la publicidad más fuerte que es el voz a voz, se debe hacer presencia de calidad y con alta visibilidad con una publicidad de guerrilla, donde el consumidor solo tenga la opción de compra del producto para satisfacer la necesidad de aseo bucal. Para este tipo de distribución se colocarán dispensadores en centros comerciales y grandes empresas donde haya alto flujo de personal. Los centros comerciales estarán en una ubicación estratégica donde haya varias empresas u oficinas, se debe hacer una publicidad BTL donde sea posible el conociendo no solo del producto sino, además de la forma de adquirir que el posible cliente sepa que es fácil de comprar y que lo pueden conseguir en cualquier punto que tengan cerca.

Lo necesario para realizar la distribución son:

1. Convenio con una empresa distribuidora familiar
2. Empaque y embalaje necesario
3. Cita con los clientes para asegurar la entrega.

4. Seguimiento de carga y entrega, para mayor efectividad.

## 12.5 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Producción Diaria				
	360			
Producción Mensual	7.200			
Costos Mano de Obra Directa		3 Operario de Planta	3.600.000	76
Costos Materia Prima Directa		crema dental 5 gr unidad	100	
		listerine 5ml unidad	400	
		hilo dental unidad	356	
		cepillo de dientes unidad	500	
		<b>Total</b>	<b>9.763.200</b>	<b>1.356</b>
Costos Indirectos de Fabricación	Mano de obra Indirecta	Administrador	2.000.000	69
	Materia Prima Indirecta	Empaque	30	
		Etiqueta	5	
		Total	252.000	35
	Cargas Fabriles	Luz	130.000	0,2257
		Arriendo	1.000.000	1,7361
		Agua	20.000	0,0347
		Seguro maquinaria selladora	1.000.000	1,7361
		Total	2.150.000	4
	<b>Total CIF</b>		<b>4.402.000</b>	<b>108</b>

<b>Gastos Administrativos, Ventas y distribución</b>		2 Administradora	6.000.000	10,417
		2 vendedores	3.200.000	5,556
		Publicidad y Comunicación	700.g000	97,222

		Distribución	900.000	125,000
		seguimiento	350.000	48,611
		<b>Total</b>	<b>11.150.000</b>	<b>395</b>

		MENSUAL	UNIDAD
<b>COSTOS FIJOS</b>	CF+MOI	4.150.000	73
<b>COSTOS VARIABLES</b>	MPD+MOD+MPI	12.215.200	1.467
<b>COSTO PRIMO</b>	MOD+MPD	11.963.200	1.432
<b>COSTO DE CONVERSION</b>	MOD+CIF	6.602.000	185
<b>GASTOS</b>		11.150.000	395
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>		16.365.200	1.541
<b>PRECIO POR COSTEO</b>			2.710
<b>PRECIO POR CLIENTE</b>			2.500
<b>PRECIO POR COMPETENCIA</b>	<b>Precio elegido</b>		<b>3.500</b>

### 13. PROYECCIÓN DE VENTAS

Nuestra proyección de ventas se va a distribuir en el año con un objetivo al finalizar de 419.328.000 millones de pesos, con una participación en el mercado de 13% y con un precio de 3.500 pesos a una población objetivo de 192.000 personas.

Producto	Precio	Población	Frecuencia	Participación	Mercado Objetivo	Unidades de Venta	Ventas
Fresh Kit	3.500	192.000	48	13	2.496.000	119.808.000	419.328.000

#### Ventas por mes:

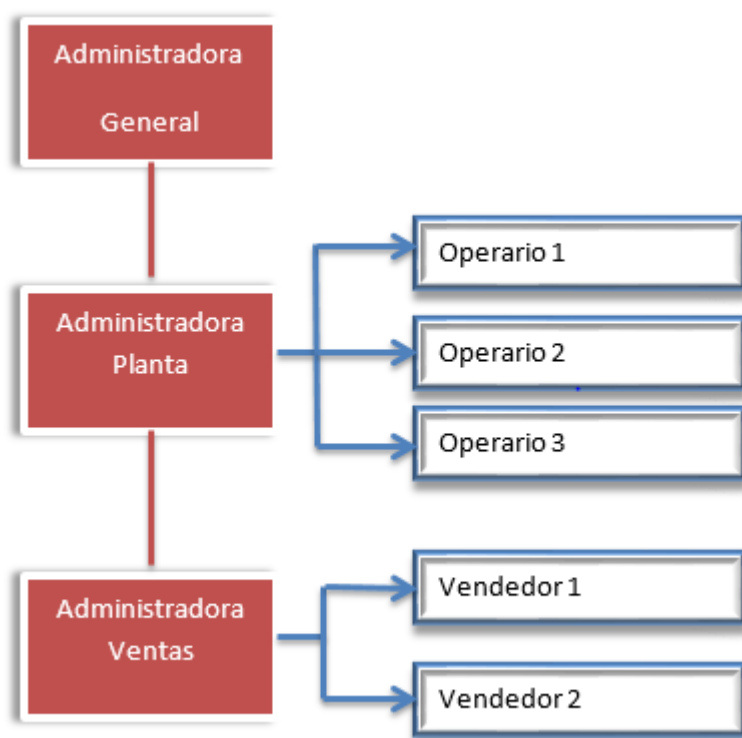
Mes	Participación	Valor	Cantidad
<b>Enero</b>	5%	20.966.400	5.990.400
<b>Febrero</b>	6%	25.159.680	7.188.480
<b>Marzo</b>	6%	25.159.680	7.188.480



<b>Abril</b>	7%	29.352.960	8.386.560
<b>Mayo</b>	8%	33.546.240	9.584.640
<b>Junio</b>	9%	37.739.520	10.782.720
<b>Julio</b>	9%	37.739.520	10.782.720
<b>Agosto</b>	9%	37.739.520	10.782.720
<b>Septiembre</b>	9%	37.739.520	10.782.720
<b>Octubre</b>	10%	41.932.800	11.980.800
<b>Noviembre</b>	9%	37.739.520	10.782.720
<b>Diciembre</b>	13%	54.512.640	15.575.040
<b>TOTAL</b>	100%	419.328.000	119.808.000

## 14. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 14.1 ORGANIGRAMA



### 14.2 MANUEL DE FUNCIONES

Cargo	Adm. General	Adm. Planta	Adm. Ventas	Operario Planta	Vendedor
Salario	2.000.000	2.000.000	2.000.000	1.100.000	1.100.000

<b>Competencia</b>	Constante comunicación con sus compañeros, solución de problemas, administrar documentos importantes.	Apoyo en planta, atención a los detalles, control sobre la producción.	Apoyo en ventas, búsqueda de nuevos clientes, control de ventas.	Atención a los detalles, uso apropiado de los elementos de protección personal, constante comunicación de observaciones.	Servicio al cliente, comunicación constante con los clientes además de asertividad y atención con las palabras de ventas.
<b>Funciones</b>	Administrar en los campos de contabilidad, nomina, finanzas, presupuestos y facturación, hacer balances acerca del funcionamiento recopilando los informes de planta y ventas, organizar planes de marketing para los cuatro trimestres del año.	Administrar y vigilar la producción, estar a cargo de la calidad de los productos, hacer informes cuantitativos de producción y encargarse de las cuentas por pagar,	Administrar y organizar el despacho de la mercancía, encargarse de las cuentas por cobrar, además de la distribución de zonas a los vendedores, hacer informes mensuales de ventas sell in y sell out.	Organizar los productos en los empaque correspondientes.	Hacer las ventas necesarias para alcanzar los objetivos mensuales, facturar, realizar los planes de marketing y promoción.
<b>Epp</b>	No	Si	No	Si	No

## 15. ANALISI DOFA

### FORTALEZAS

- Los materiales son biodegradable, pensado en el ambiente una diferenciación en los productos fabricados de forma tradicional
- El interés de los clientes al adquirir esta clase de productos

Es un producto novedoso

### DEBILIDADES

- Puede que no logre el impacto esperado, a la hora de introducirse en el mercado
- La falta de recursos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Es un producto que se ajusta a la necesidad de higiene de las personas.</b></li> <li>• <b>Poder localizar el producto en los centros comerciales</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Las marcas reconocidas que producen productos similares</b></li> <li>• <b>Saturación al momento de distribuir y promocionar el producto</b></li> </ul>

## 16. CONCLUSIONES

Realizando las diferentes investigaciones y relacionando factores como, competencia, factores de costos, precio y distribución. Así mismo como las estrategias para atraer al público objetivo, logramos concluir que:

- Fresh kit es un producto de bajo costo, accesible para cualquier tipo de público.
- Es un producto novedoso, ya que, en el mercado actual, existen productos similares, en este caso (Kits de higiene dental), pero no en la presentación que ofrece nuestro producto.
- El principal marco diferencial del producto, son los materiales que se van a utilizar para su elaboración, ya que son biodegradables.

Fresh kit es un producto que puede llegar a tener un alto impacto a la hora de introducirse en el mercado, es un producto muy viable, analizando los costos de producción, empaque y embalaje.

Para lograr posicionar el producto dentro del mercado, principalmente debemos cumplir con la expectativa que tienen los clientes, y en su mejor caso, superar estas expectativas para comenzar a generar fidelización.

Y cómo primera instancia, ejecutar todo el proceso productivo, para publicitarlo en los medios establecidos, que en este caso son redes sociales, organización de conferencias, ferias, para que el producto comience a identificarse dentro del mercado, en la ciudad de Bogotá y que la información genere en el público, un interés por adquirir este producto.

## 17. BIBLIOGRAFÍAS

- directivos, R. (27 de 11 de 2017). *retos-directivos.eae.es*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/estrategias-sell-in-y-sell-out-como-enfocarlas/>
- Echeverri, M. (16 de 01 de 2018). *www.larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/colgate-y-oral-b-venden-seis-de-cada-10-productos-de-cuidado-dental-2588838>
- Puri, R. (18 de 06 de 2018). *blog.hootsuite.com*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-publicidad/>
- Rule, S. (s.f.). *surferrule.com*. Obtenido de <http://www.surferrule.com/yuca-alternativa-al-plastico/>