

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN GEL CICATRIZANTE A BASE DE  
PANELA**



**FLOR HELIDA PULIDO PRIETO  
NORMA CONSTANZA QUITIAN MEJIA**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
TRABAJO DE OPCION DE GRADO II  
BOGOTA D.C, FEBRERO DE 2017**

**PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE UN GEL CICATRIZANTE A BASE DE  
PANELA**



**FLOR HELIDA PULIDO PRETO  
NORMA CONSTANZA QUITIAN MEJIA**

**Directora de Trabajo de Grado  
Profesora  
CAROLINA OTALORA GUERRERO**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
TRABAJO DE OPCION DE GRADO II  
BOGOTA D.C., MAYO DE 2017**

## RESUMEN

Para cada uno de los seres humanos el reto de aprender, hace que el esfuerzo por lograr lo que nos proponemos no llene de diferentes percepciones frente a la vida.

Aprender no es solo adquirir conocimientos con los medios de información va más allá del aula de clase, el compartir con docentes y compañero, el intercambio de experiencias hace que nos formemos como seres humanos íntegros, lleno de nuevos retos e ilusiones para enfrentar una sociedad llena de obstáculos. Los cuales se vuelven el desafío más grande y emprender un camino que sin duda alguna no serán fácil pero nunca imposible de afrontar.

Para los emprendedores volver a empezar es un nuevo sueño por realizar, es la forma más bonita de luchar por las metas y hacer de ellas una realidad.

Por todo lo que significa la lucha del aprendizaje, para nosotros es muy satisfactorio dar a conocer la idea de negocio que nace en un aula de clase, y es apoyada por un docente que guía su organización. Cada observación realizada engrandece las ideas y hace que las personas que participan en ella crezcas y se llenen de nuevos motivos para compartir ideas y hacer de estas un sueño por el cual luchar.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Resumen .....</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo1/ Matriz estratégica.....</b>	<b>6</b>
1.1 Descripción General del Negocio.....	6
1.2 Marco legal.....	6
1.3 Identidad Estratégica.....	8
1.4 Valores Y Objetivos Específicos.....	9
1.5 Análisis Pestel.....	11
1.6 Fuerzas De Porter.....	14
1.7 Fuerzas Inductoras.....	16
1.8 Fuerzas Opositoras.....	17
1.9 Matriz De Despliegue Estratégico.....	19
1.10 Cadena Valor.....	22
1.11 Estrategia De Competitividad.....	25
<b>Capítulo 2/Investigación de Mercados.....</b>	<b>27</b>
2.1 Establecer la necesidad.....	27

2.2 Diseñar la Muestra.....	29
2.3 Diseñar Formas para Recopilar Datos.....	30
2.4 Analizar datos.....	36
2.5 Reporte final de la investigación de mercado.....	43
<b>Capítulo 3/Plan de Mercado.....</b>	<b>44</b>
3.1 Análisis de la Situación Interna de la Empresa.....	44
3.2 Analisis de la Situación del Mercado en la que se Encuentra la Empresa...	44
3.3 Resumen de las oportunidades y amenazas que rodean la actividad de nuestra empresa (DOFO).....	46
3.4 Objetivos.....	47
3.5 Elaboración del Plan de Acción.....	47
3.6 Tipo de Producto.....	48
3.7 Estrategia de Plaza.....	58
<b>Conclusiones finales.....</b>	<b>65</b>
<b>Bibliografía- Wedgrafia.....</b>	<b>66</b>

## CAPITULO I

### MATRIZ ESTREATEGICA

#### *1. Descripción General del Negocio*

**La idea del negocio:** La idea del negocio Gel cicatrizante a base de panela nace de la inquietud del hijo de una de las integrantes del proyecto, ya que para él es muy preocupante que no hubiera en el mercado un producto natural, de fácil acceso y a un precio favorable para todo público que tuviera un poder de cicatrización. Haciendo uso de las creencias de los abuelos nace la idea de utilizar un producto natural y común en la economía del país como es la panela.

#### *Objetivo General*

Producir y comercializar un Gel cicatrizante a base de panela, con componentes netamente naturales.

#### **2. Marco Legal**

<b>Marco legal</b>
<b>Concepto de la Empresa:</b> Empresas del sector secundario, se caracterizan por transformar la materia prima mediante algún procedimiento.
<b>Clasificación de las Mi Pymes:</b> Microempresa, son aquellas que poseen hasta 10 trabajadores y generalmente son de propiedad individual, su dueño suele trabajar en esta y su facturación es más bien reducida. No tienen gran incidencia en el mercado, tienen

pocos equipos y la fabricación es casi artesanal.
<b>Clasificación internacional de actividades económicas(ciiu):</b> Nuevo ciiu gravada actividad económica No. 2029
<b>Clasificación de las sociedades:</b> según la clasificación de las sociedades en Colombia estamos clasificados en una sociedad por acciones simplificada.
<b>Constitución legal</b>
<b>Registro Único Tributario (RUT):</b> En el caso de nuestra empresa se debe tramitar el PRE-RUT. En la Cámara de Comercio de Bogotá, puede tramitar el antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.
<b>Requisitos del registro mercantil:</b> Este proceso se debe realizar ante la Cámara de Comercio de Bogotá
<b>Resolución de facturación DIAN:</b> Al respecto, dice el artículo 615 del estatuto tributario dice, la obligación de facturar, es uno de los deberes formales de todo contribuyente y/o comerciante. Prácticamente todos los comerciantes y empresas están obligadas a facturar, sin importar si es o no responsable del algún impuesto.
<b>Obligaciones de registro:</b>
<b>Revisión técnica de seguridad (bomberos):</b> Nos corresponde pedir la visita a bomberos

de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá, El establecimiento donde se fabricara el Gel cicatrizante a base se panela está ubicada en el barrio mandalay.
<b>Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud):</b> teniendo en cuenta el objeto de la empresa debemos cumplir con los parámetros establecidos por el DECRETO 374 DE 1994. Y solicitar una visita del hospital de Kennedy que corresponde a la localidad de la ubicación de la empresa.
Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (invima) RESOLUCIÓN NÚMERO 3028 DE 2008.
<b>Impacto ambiental (Secretaria de ambiente):</b> El objeto social de la empresa es el procesamiento de un producto natural es importante cumplir con las normas que establece Ley 23 de 1973 para ser cada vez más amigables con el medio ambiente.
<b>Contratación personal:</b> Si aplica para el caso de la empresa contratación se hará de forma directa con contrato inicial de prestación de servicios.
<b>Contratación de clientes y proveedores:</b> si aplica los contratos con los proveedores lo haremos de forma directa, es importante conocer quienes proveen la materia prima e insumos que utilizaremos y poder llegar a acuerdos de pagos, entregas, plazos y lo mismo con los clientes.

### ***3 Identidad Estratégica***

Busca entregar las mejores experiencias y soluciones de salud a todas las personas brindando una adecuada curación y mejoría en las cicatrices, elaborando un gel cicatrizante a base de panela que le permita llevar a cabo un proceso estético con un producto cuyos componentes son netamente naturales.



## **Futuro Preferido**

Para el año 2021, Cicagel será un producto potencial dentro del mercado de los cicatrizantes reconocido nacionalmente por brindar a sus usuarios las mejores experiencias de cicatrización de heridas, convirtiéndose en un aliado principal para los tratamientos cutáneos.

## ***4 Valores Y Objetivos Específicos***

### ***Valores***

Nos basamos en la calidad en cada uno de los procesos de fabricación, elaboración y comercialización, para satisfacer las necesidades con nuestros clientes, llevando un compromiso ético para con estos y respondiendo a cabalidad con un producto que cumple con todas las características requeridas y para que esto se materialice, se destaca es el esfuerzo de un buen trabajo en equipo, donde la responsabilidad y la honestidad se reflejan en el desarrollo de la actividad económica de la empresa.

### **Ejemplo de Valores**

- Respeto
- Calidad
- Confianza
- Honestidad
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo

## **Objetivos Específicos**

1. Diseñar la mejor estrategia en publicidad para que el Gel cicatrizante impacte en el mercado y a la mente de los clientes.
2. Construir una táctica que mejore nuestra la participación el mercado de la dermatología en Bogotá.
3. Aprovechar las debilidades de la competencia para que el producto gane mercado.
4. Superar el punto de equilibrio en ventas del Gel Cicatrizante durante los primeros 6 meses y lograr mantenernos en el mercado.

## 5. ANÁLISIS PESTEL

<b>ANÁLISIS PESTEL</b>	<b>Producto CICAGEL</b>
<b>Político</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Una de las alianzas que favorecen la industria del cuidado personal es la alianza del Pacífico</li><li>• Decreto 677 de 195 con posteriores modificaciones: “Por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia”.</li><li>• Ley 1737 del 2005 (Invima), Por el cual se reglamenta la preparación, distribución, dispensación, comercialización, etiquetado, rotulado y empaque de los medicamentos homeopáticos magistrales y oficinales y se dictan otras disposiciones.</li><li>• Bajo las directrices del Ministerio del Medio Ambiente se rigen bajo la Ley 99 del 1993, para la preservación y control, cuidado</li></ul>

	<p>del medio ambiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo las directrices del ministerio del medio ambiente se rigen bajo las ley 99 del 1993, para la preservación y control, cuidado del medio ambiente.</li> </ul>
<b>Legal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es importante resaltar que la empresa cuenta con todos los requisitos legales exigidos en Colombia para el debido funcionamiento.</li> <li>2. Todo el personal se encuentra afiliado al Seguridad social pensión y cuentan con su ARL.</li> </ol>
<b>Factores Económicos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Económicamente nos vemos afectados por los intereses que se pagaran a banco por concepto del préstamo que nos fue otorgado para poner en marcha el proyecto.</li> <li>2. Los recursos que se deberán disponer para el pago de compromisos adquiridos como proveedores y personal contratado.</li> <li>3. Los gastos que se generen en la puesta en marcha.</li> <li>4. Impuesto por IVA, ICA, GMF, Rete fuente.</li> </ol>
<b>Ecología</b>	<p>Con el propósito de disminución de residuos contaminantes, se instalaran las canecas de colores para selección y clasificación de basuras y material de reciclaje, debidamente marcadas y ubicadas en áreas visibles para que sea de obligatorio cumplimiento.</p>
<b>Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de las TIC, el acceso a los medios tecnológicos, tanto para la investigación como para la publicidad y distribución del</li> </ul>

	<p>producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Licuadora industrial reversibles de marca oster.</li> <li>• Un computador con su respectiva impresora. Correo electronico:Florhelida20@hotmail.com,norma.quitian@cun.edu.co</li> <li>• Programa contable sigo para pequeñas empresas.</li> </ul>
<p><b>FACTORES SOCIO CULTURALES</b></p>	<p>En general y las tendencias globales impulsan a las personas a generar hábitos saludables para el cuidado de la piel. El sector farmacéutico en general representa un crecimiento constante y positivo para el país, evidenciando el impacto y la importancia que este sector tiene para la contribución de la economía de Colombia. El sub grupo dermatológico es el que más aporta al sector farmacéutico en general y las tendencias globales impulsan a las personas a generar hábitos saludables para el cuidado de la piel. Y adicional a esto buscamos que se disminuyan las cifras frente a fenómeno de la discriminación social cuando de la apariencia física se trata. La imagen juega un papel fundamental en una sociedad excluyente y con tantos prejuicios.</p>

## **6. FUERZAS DE PORTER**

<b>ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS</b>	<b>INFLUENCIAS DEL MACRO ENTORNO</b>
Amenaza de nuevos competidores	<p>1. Los productos que se están desarrollando a base de aloe vera.</p> <p>2. Los nuevos productos de miel y bicarbonato.</p>
Poder de negociación de los proveedores	<p>La industria panelera en el monto está atravesando por un momento histórico ya que está atravesando por un periodo de escases, por tal razón, el acuerdo en cuanto a precio está teniendo muchas variaciones, y más para nuevos clientes, los acuerdos de pago se hacen a contra entrega, por tal razón es muy importante conocer los grandes productores que afortunadamente Colombia hay variedad.</p>
<b>Rivalidad entre los competidores actuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CIATRICURE</li> <li>• OZODERMA</li> <li>• MEDERMA</li> <li>• NUOBISONG</li> </ul>

<p><b>Poder de negociación de los clientes</b></p>	<p>Con los clientes se tendrá en cuenta el muestreo, para que el consumidor final conozca las bondades del producto.</p> <p>Los primeros pedidos se darán en consignación.</p> <p>Adicional se tendrá enlace con la página de la empresa.</p> <p>Los pedidos irán acompañados de folletos publicitarios que informen acerca de las bondades del producto en cicatrices.</p>
<p><b>Amenaza de productos o servicios sustitutos</b></p>	<p>Una alta amenaza por los laboratorios que se dedican a la dermatología y cuidados de la piel, es el mayor peligro encontramos en el mercado, porque son productos posicionados en el mercado, que marcan la diferencia en publicidad y credibilidad.</p>

## 7. FUERZAS INDUCTORAS

Fuerzas Inductoras								
		GERENCIA	PRODUCCIÓN	COMERCIAL		LOGISTICA		
<b>O p o r t u n i d a d e s</b>	<b>O1</b>	Mercado en crecimiento.	<b>O5</b>	Variedad de información para mejorar los procesos.	<b>O9</b>	la variacion en ventas en productos al detal ha crecido.	<b>O13</b>	Oportunidad de establecer mejores tiempos en las entregas y cordinación en descarga de material.
	<b>O2</b>	necesidad de un buen producto natural.	<b>O6</b>	con procesos sencillo se puede dar a conocer un buen producto.	<b>O10</b>	El margen de la comercializacion de productos dermatologico tiene una tendencia alcista en el momento.	<b>O14</b>	Responder oportunamente en el momento de entrega.
	<b>O3</b>	Las tendencias globales frente al cuidado de la piel hace que se tenga la oportunidad de dar a	<b>O7</b>	Implementacion en un mejor sistema de calidad.	<b>O11</b>	indicises de precios al consumidor en los productos para el cuidado de la piel se han mantenido estables.	<b>O15</b>	Al crecer en el mercado hay variedad en logistica e infraestructura para mejorar e implementar
	<b>O4</b>	Contribuir al sub grupo del mercado de la dermatologia	<b>O8</b>	Adopcion de programas de responsabilidad social y ambiental.	<b>O12</b>	Desarrollo de nuevas estrategia y canales dde ventas.	<b>O16</b>	Mejorar la gestión con los proveedores



## 8. FUERZAS OPOSITORAS

		GERENCIA	PRODUCCIÓN	COMERCIAL		LOGISTICA		
F o r t a l e z a s	F1	Conocimientos académicos. In geniero idustrial.	F5	operarios con experiencia en trabajo en equipo.	F9	pleno conocimiento del producto.	F13	conoce debidamente la organización de mercancía de manejo delicado.
	F2	Experiencia en la adminstracion de recursos.	F6	Personal con que pueden trabajar bajo presión.	F10	Servicio al cliente.	F14	conoce la ciudad para el momento de la entrega de los pedidos.
	F3	Carácter competitivo	F7	Operarios con experiencia en trabajos en laboratorios.	F11	Experiencia en el área comercial y ventas	F15	Experiencia en la reorganización de espacios, iluminación y mantenimiento de
	F4	Manejo y rediseño de buenas estrategias conoce el mercado de la dermatología en Colombia.	F8	cumplimiento con los parametros establecidos en la produccion y calidad en los procesos.	F12	Poder de negociacion con los clientes.	F16	Poder coordinar un ambiente y espacio laboral sano.

Fuerzas Opositoras								
		GERENCIA	PRODUCCIÓN	COMERCIAL		LOGISTICA		
A m e n a z a s	O1	Las politicas tributarias.	O5	Que las empresas de la competencia le ofrezca mejores garantias salariales a los operarios.	O9	Nuevos competidores con productos naturales.	O13	La comptencia tiene manejo o cuenta con sistemas integrados de coordinación
	O2	Los cambios a los que nos podemos enfrentar con las políticas del gobierno.	O6	La competencia cuentas con laboratorios propios técnicados.	O10	productos sustitutos con publicidad muy fuerte.	O14	La necesidad de mejoras en los sistemas de informacion que exija alta inversion.
	O3	El impacto en la economia por las nuevas politicas del gobierno de Estados Unidos	O7	Que el insumo principal no cumpla con las características requeridas	O11	Baja aceptación del producto.	O15	Equipos rudimentarios que haga reestructurar los procesos.
	O4	El cambio climatico esta afectando de una forma fuerte la industria panelera	O8	Que la materia prima no llegue a tiempo para la produccion	O12	competencia muy bien posicionada en el mercado	O16	Alta rotación de personal

	GERENCIA	PRODUCCIÓN	COMERCIAL	LOGISTICA				
D e b i l i d a d e s	F1	Baja experiencia en el mercado.	F5	Maquinaria básica	F9	Investigacion y desarrollo de mercados	F13	Camion para distribución alquilado
	F2	Recursos limitados	F6	poca experiencia en trabajo por orden de pedidos.	F10	Publicidad	F14	establecimeitno para el desarrollo de los procesos pequeño.
	F3	Ausencia de capacitacion, programas de bienestar y motivacion	F7	operarios con expereincia en trabajo en multinacionales.	F11	cobertura en Colombia.	F15	Al ser poco personal se deben cumplir diferentes funciones.
	F4	falta de proactividad en los mandos medios.	F8		F12	Recursos limitados	F16	

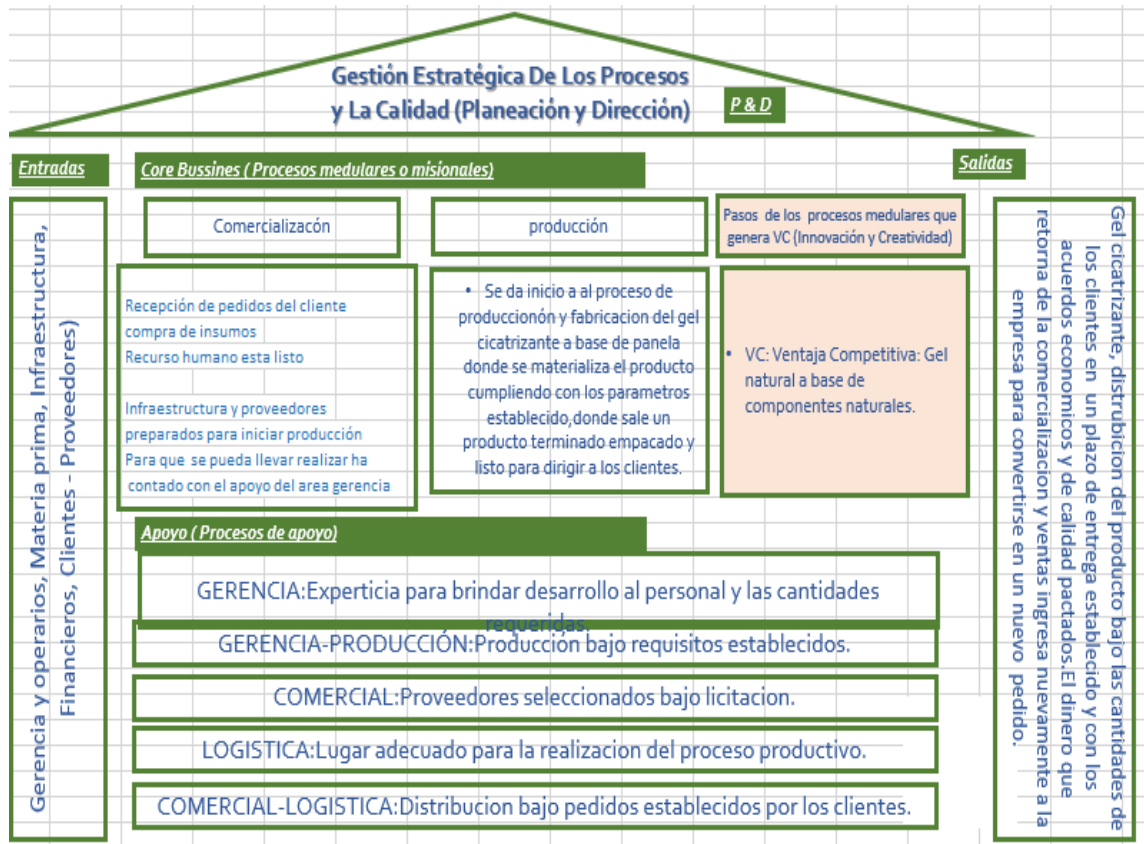
### 9. MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO

Estrategia	OPOSITORAS	INDUCTORAS	ESTRATEGIA
1	01	A1	Es importante aprovechar las oportunidades que nos brinda el mercado de la dermatología que crece de una forma muy positiva y de esta forma aumentar mis ventas para contrarrestar la carga tributaria a la que estamos sometidos como ente económico.
2	02	F11	Es la oportunidad de aprovechar que se cuenta con experiencia en el área comercial y el mercado está a la espera de un buen producto natural para el cuidado de la piel para lograr penetrar en el mercado buscando buenos clientes.

3	O3	F12	Destacar el componente principal del producto para crear en el cliente aceptación e influya en la decisión de compra
4	O5		Estamos en un mercado en crecimiento si logramos aumentar ventas, hacer una adecuada organización, preservación y traslado del producto de una forma responsable. Muy seguramente aportamos al mercado.
5			Comparar la tecnología de la competencia para realizar la similitud para reducir la brecha de las creencias.
6	06	F15	Aprovechamiento del 150% de los recursos físicos como el del personal que conforma la empresa para obtener un producto final que impacte en el mercado.

7	O7	F16	Aprovechar tratados internacionales para adquisición de tecnología de producción y procesos amigables con el producto y el medio ambiente, ya que el sector dermatológico en Colombia es muy representativo en la economía del país.
---	----	-----	--

## 10. CADENA VALOR



<b>Entradas:</b>	Gerencia y operarios, Materia prima, Infraestructura, Financieros, Clientes - Proveedores)
<b>Core Bussines (procesos medulares o identitarios)</b>	La producción busca realizar los pedidos específicos bajo el tiempo, la calidad y la cantidad que se solicita: Solicitud de pedido.

	<p>Requerimiento a gerencia de presupuesto.</p> <p>Contacto con proveedores.</p> <p>Hacer pedido de materiales.</p> <p>Recepción de materiales.</p> <p>Departamento de producción.</p> <p>Requerimiento de materiales.</p> <p>Proceso de producción.</p> <p>Control de calidad.</p> <p>Terminación de producto</p> <p>Empaque y embalaje</p> <p>Organización</p> <p>Distribución venta</p> <p>Pago de clientes</p> <p>Pago de nomina</p>
<p><b>Apoyo (procesos de apoyo)</b></p>	<p>Hacer llegar al cliente el producto final bajo los parámetros establecidos en la venta. Para logra un adecuado proceso contamos con el apoyo de gerencia donde sale el presupuesto requerido para la adquisición de la materia prima para la elaboración del producto. El departamento</p>

	<p>de logística siempre está aportando tanto en producción como en la coordinación en los procesos, organización y distribución del producto. Producción apoyo siguiendo los parámetros de fabricación del Gel cicatrizante y obtener un buen producto terminado. El área comercial abarca tanto la recepción de pedidos como la venta y la distribución de estas es la parte social de la empresa.</p>
<p><b>Salidas:</b></p>	<p>Gel cicatrizante, distribución del producto bajo las cantidades de los clientes en un plazo de entrega establecido y con los acuerdos económicos y de calidad pactados. Cuando el cliente hace los pagos respectivos el dinero retorna para poder iniciar nuevos órdenes de producción.</p>
<p><b>Gestión Estratégica De Los Procesos y La Calidad (Planeación y Dirección)</b></p>	<p>Se obtiene como final un gel cicatrizante natural, iniciado por un proceso productivo, llevado al cliente bajo un proceso de comercialización, bajo los estándares de calidad determinados por la</p>



	empresa.
--	----------

## **11. ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD**

Ofrecemos un producto ‘Gel cicatrizante a base de panela’ el cual contiene componentes netamente naturales, que está siendo esperado por el mercado por sus bondades curativas y preventivas que al ser utilizado no genera requerimientos adicionales nuevas necesidades y que el cliente incurra en gastos adicionales como los existentes en el mercado actual.

<b>IDENTIFICACIÓN O CONSTRUCCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA</b>
Componentes naturales optimizando costos y generando calidad en los procesos.
Componentes, optimización y parámetros empresariales, cumpliendo con cada uno de los pasos en el flujo grama de producción y selección de la materia prima que tenga menor impacto ambiental, obteniendo como resultado la mejor solución para el cuidado de la piel que es Gel cicatrizante a base de panela.
Son componentes netamente naturales sin concentraciones químicas que brindan un resultado igual y mejor esperado. Ventas al por mayor, proveedores por licitación, procesos finalizados adecuadamente para evitar reproceso, apalancamiento financiero con bajos intereses. Calidad especifica de la empresa.

Producción y comercialización, con costos optimizados y un producto de calidad netamente natural.

Es un producto requerido por las personas, no se va a crear nuevas necesidades y las tendencias hacia productos naturales crece cada vez más.

## CAPITULO II

### INVESTIGACION DE MERCADOS

#### *Establecer La Necesidad*

Pensamos que una de las necesidades de la investigación de mercados nace, de una oportunidad de introducir un producto natural y de fácil acceso que cure o mejore las cicatrices dejadas en la piel por algún tipo de accidente o lesión. Ya que los productos existentes en el mercado son más costosos y no cumplen con las expectativas del consumidor y adicional a eso crean otro tipo de necesidades los cuales hacen que se incurra en otros gastos adicionales.

#### *Objetivos*

Obtener la mayor información posible para materializar la estrategia adecuada del producto.

Identificar cuáles son las preferencias al momento de comprar un producto para el cuidado de la piel.

Conocer que busca el cliente al momento de utilizar un producto para el cuidado de su imagen.

#### *Determinar Las Fuentes De Datos*

**Segmentación Geográfica.** Inicialmente se pretende ingresar al mercado para Colombia con vías de expansión hacia un mercado internacional. Es un país con 48.747.632 Habitantes con un PIB nominal per cápita de \$8858.546, posee un clima mayormente templado, con variaciones de

temperatura entre 17 y 24 pc, aproximadamente el 75% de los habitantes viven en zonas urbanas, áreas en donde las personas tienen una mayor percepción ante el cuidado de heridas, presenta un poder adquisitivo mayor. Se ubicará la población objetivo para Bogotá – Cundinamarca (7.693.379), debido a su centralidad como capital y que a partir de esta, se realizaran futuras expansiones nacionales e internacionales.

Estrato socioeconómico: Es importante conocer el estrato socioeconómico al cual las personas pertenecen en el país, con el fin de determinar si se tienen los recursos necesarios para obtener el producto, para este caso, debido a su necesidad y bajo costo se recurre a todos los sectores de estratos de Colombia.

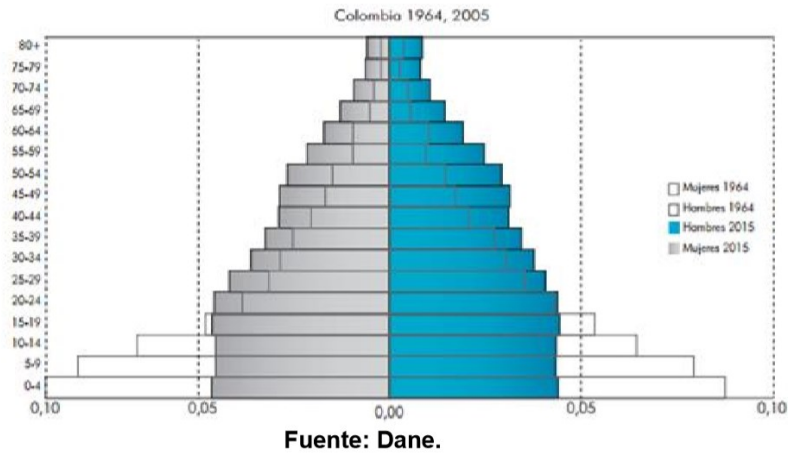
Para el caso de la estratificación, se apuntará a los consumidores que se encuentren en los estratos 3, 4 y 5, ocupando un porcentaje de 52.2, equivalente a 4.000.558 de personas.



Fuente: Radar CKG 2014

Edad y sexo: La estructura de la población es otro factor para determinar el mercado objetivo, se va a ubicar para los hombres y mujeres mayores de 15 años de edad hasta los 65 años, es decir el 71,72% de la población.

**Figura 19: Cambios en las estructuras de la población en Colombia 1964 y 2015**



Se tomaran hombres y mujeres entre 15 y 60 años, correspondiente al 71.72%, equivalente a 2.869.200 personas

**Ingresos Monetarios:** Los ingresos monetarios sirven como un excelente punto para determinar si las personas cuentan con el poder adquisitivo para adquirir el gel cicatrizante, debido a que tiene otras obligaciones las cuales les pueden poner prioridad y desechar la posibilidad de adquisición. Debido a estas características se escoge área urbana por esta característica, por la mayor cultura hacia el cuidado de la piel y por la mayor concentración de personas en esta área (75% del país).

### ***Diseñar La Muestra***

Al realizar la segmentación de mercado con diferentes factores se determina que la demanda o el mercado potencial estarán dados por las siguientes condiciones:

- Población de la ciudad capital de Colombia; Bogotá, debido a su centralidad, la facilidad de acceso a las materias primas y a la ciudad con mayores vías hacia el comercio del cicatrizante, luego se pensarán en posibilidades de expansiones nacionales: 7.963.379 de personas.
- 71.72% equivalente a los hombres y mujeres entre 15 y 60 años con factores educativos, aspectos de compra e ingresos.
- 52.5 Correspondiente a la población entre estratos 3,4 y 5 de la ciudad.
- Total de habitantes mercado objetivo para muestreo: 2.998.452 Para la cantidad de habitantes del mercado objetivo, se debe tener en cuenta que de esa población, se encuentran las empresas que satisfacen la necesidad de cicatrizante, al ser una empresa nueva, se sumaría a las demás empresas para satisfacer la misma necesidad, entonces se toma el 5% del total de población objetivo ya que si se tienen en cuenta las características anteriores se tendrían un mercado saturado y debido a que la empresa es nueva, su capacidad de producción no es lo suficientemente grande y va a empezar a incursionar en el mercado, con su valor agregado natural de panela.

Según estas propiedades, el mercado objetivo para muestreo sería de: 149.923 personas.

### ***Diseñar Formas Para Recopilar Los Datos***

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. De igual forma la encuesta es una forma cuantitativa que nos permite el manejo numérico de la información, a través de una muestra representativa con el fin de obtener un resultado de nuestro mercado objetivo.

### ***Fuentes Primarias***

Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

Observación de los productos que ofrece la competencia.

### ***Fuentes Secundarias***

Comparación con fuentes que hayan realizado estudio de mercado de sobre productos relacionados con el cuidado de la piel.

### ***Tipo De Encuesta:***

#### **CERRADA**

En éstas, los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. El problema que pueden presentar estas encuestas es que no se tenga en el listado una opción que coincida con la respuesta que se quiera dar.

## Encuesta gel cicatrizante a base de panela

### Ficha Técnica de encuesta

FICHA TECNICA		
<p>Encuesta para conocer los gustos en personas mayores de 15 años en cuanto al cuidado de la piel, a través de productos que determinen una buena cicatrización de la piel.</p> <p><b>OBJETIVO</b></p> <p>Con este trabajo pretendemos encontrar resultados acordes a las necesidades de los clientes o usuarios de los estratos 3, 4 y 5 a través de un nuevo producto como es el Gel cicatrizante a base de panela y conocer las preferencias de consumo con respecto a cicatrizantes con ingredientes naturales que permitan una mejoría en el aspecto visual y de salud en las heridas tópicas en la piel.</p>		
<b>ESTRATO</b>	3,4 y 5	<b>LOCALIDAD</b>  Esta encuesta se realizara localidad de Barrios Unidos específicamente en los barrios Los Alcázares, Barrio Siete de Agosto y Polo Club
<b>EDAD</b>	De 15 a 60 años	Principalmente va dirigida a personas entre 15 y 60 años



1. ¿Cuál considera usted que es la mayor dificultad para curar correctamente las heridas que normalmente se presentan en la piel?
  - a. Falta de cuidado personal
  - b. Falta de productos o medios adecuados para mejorar el proceso
  - c. Falta de tiempo para que la curación sea más precisa.
  - d. No sabe, no responde.

Si la respuesta es no sabe, no responde, dirijase a la pregunta 4

2. ¿Cree usted que, si se utilizaran componentes naturales para curar una herida tópica en la piel, las personas se interesarían en usarlas?
  - a. Si
  - b. No

3. ¿Utiliza actualmente algún producto cicatrizante con componentes naturales, con el fin de mejorar el aspecto visual y de salud en heridas tópicas?
  - a. Si
  - b. No

Si la respuesta es NO dirijase a la pregunta 4.

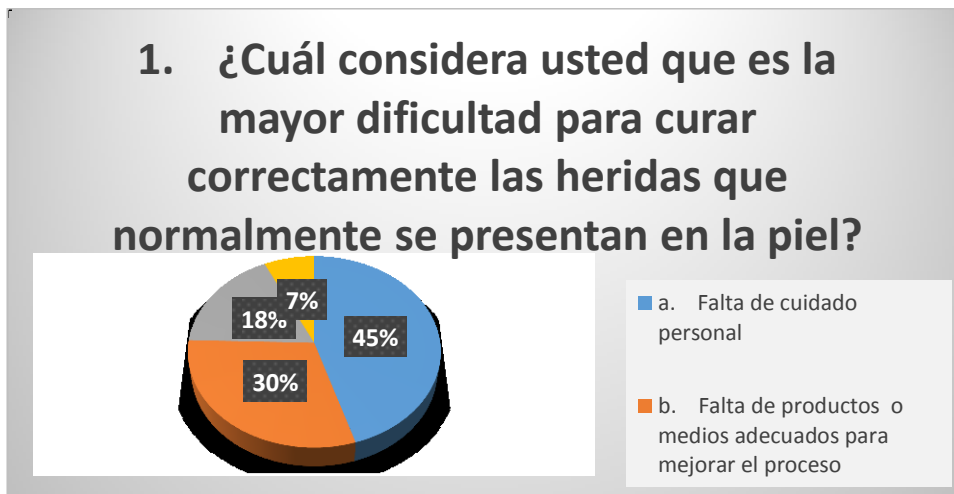
4. ¿Estaría interesado en un gel cicatrizante con componentes naturales que permitan curar heridas básicas (quemaduras, cicatrices, acné y cortaduras pequeñas) de manera efectiva mejorando el aspecto visual de su piel?
  - a. Si
  - b. No

Si la respuesta es NO de por terminado el cuestionario.

5. ¿De las marcas que conoce o utiliza actualmente, cuál de las siguientes es su preferida?
- a) Cicatricure
  - b) Procicar
  - c) Grissi
  - d) Natural Freshly
6. ¿Por cuál de las siguientes razones se inclina hacia esta marca?
- a) Marca
  - b) Precio
  - c) Efecto
  - d) Componentes
  - e) Otro: \_\_\_\_\_
7. ¿A la hora de adquirir un producto cicatrizante consideraría sus bondades naturales o botánicas?
- a. Si
  - b. No
  - c. Es indiferente
8. ¿Qué presentación sería de su preferencia, teniendo en cuenta que entre más pequeño sea, menos duración tendrá y viceversa?
- a) 10 gr
  - b) 60 gr

- c) 80 gr
  - d) 100 gr.
9. ¿Si un cicatrizante presenta componentes naturales, con qué frecuencia cree que podría requerir un cicatrizante, teniendo en cuenta que podría servir para heridas tópicas como quemaduras, cicatrices, acné y heridas pequeñas?
- a) Semanal.
  - b) Mensual.
  - c) Semestral.
  - d) Anual.
10. ¿Qué intervalo de precio le parece el más adecuado para un producto pensado en curación de heridas tópicas en la piel mediante componentes naturales?
- a. 0 a \$10.000
  - b. \$10.000 a \$15.000
  - c. \$15.000 a 20.000\$
  - d. \$20.000 a \$30.000
  - e. \$30.000 a \$50.000
  - f. Mayor a \$50.000

## ANALIZAR LOS DATOS



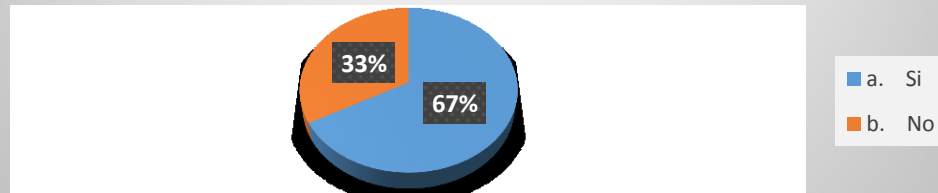
La mayoría de las personas mencionan que la mayor dificultad para curar las heridas es por falta de cuidado personal.

El 45% de las personas encuestadas responde que es falta de cuidado

El 30% de las personas encuestadas responde que es por falta de productos o medios adecuados para mejorar el proceso.

El 18% de las personas encuestadas responde que es por falta de tiempo

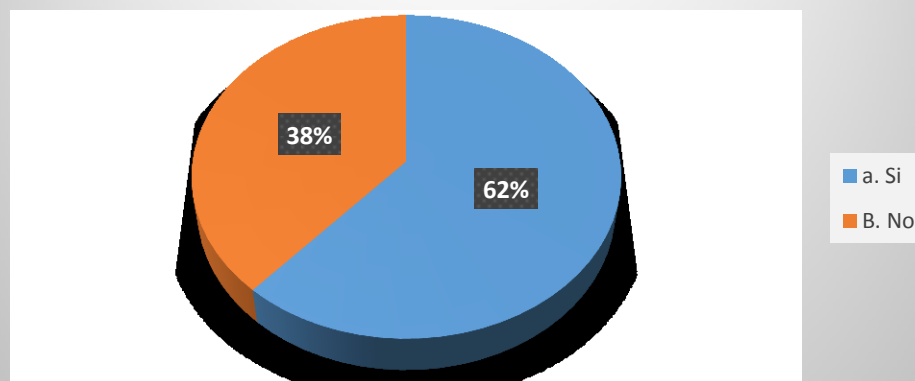
**2. ¿Cree usted que si se utilizaran componentes naturales para curar una herida tópica en la piel, las personas se interesarían en usarlas?**



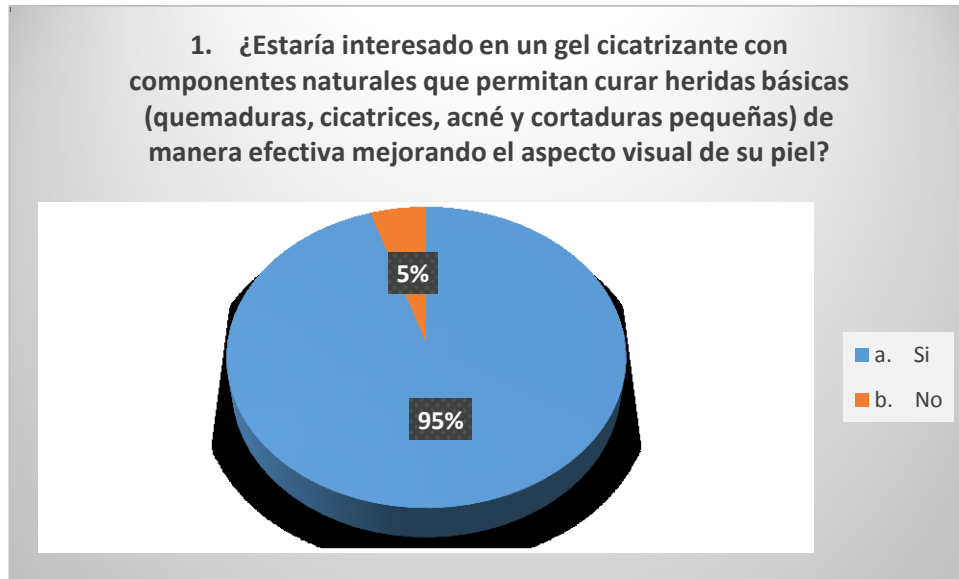
El 67% de las personas encuestadas responde que apoyan los componentes naturales para curar las heridas tópicas en la piel.

El 33% de las personas encuestadas responden que para estas heridas en la piel lo importante es encontrar un producto lo antes posible.

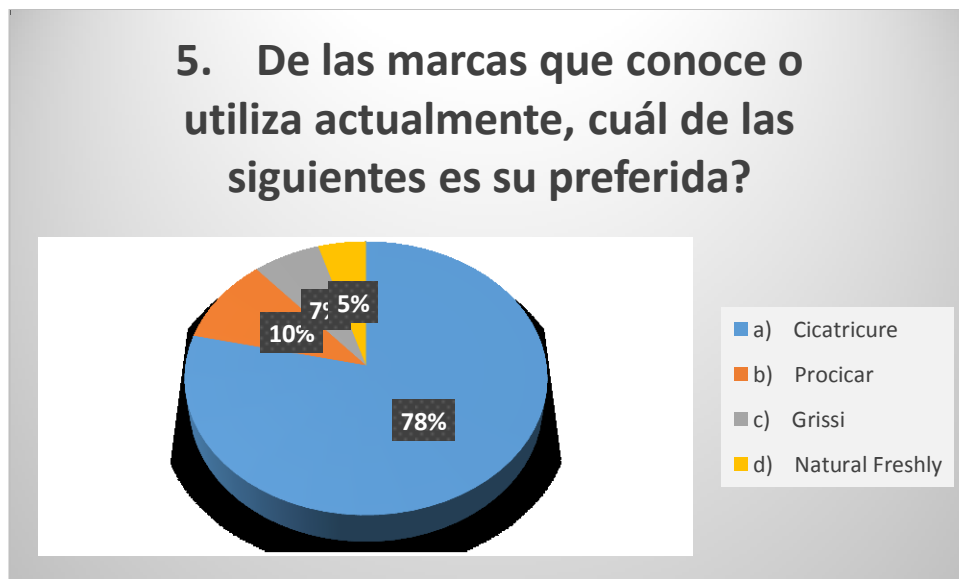
**3. ¿Utiliza actualmente algún producto cicatrizante con componentes naturales, con el fin de mejorar el aspecto visual y de salud en heridas tópicas?**



El 62% de las personas encuestadas responde que usarían algún producto con componentes naturales mientras que el 38% restante respaldan cualquier otro producto



El 95% de las personas encuestadas afirman estar interesadas por un gel cicatrizante con productos netamente naturales



El 78% de las personas encuestadas afirman que la marca preferida es Cicatricure tal vez por la propaganda tan intensa que los medios de comunicación le hacen al producto. Otro 10% opta por la antigua concha de nácar.



El 69% de las personas encuestadas se inclinan por la marca que por otros atributos

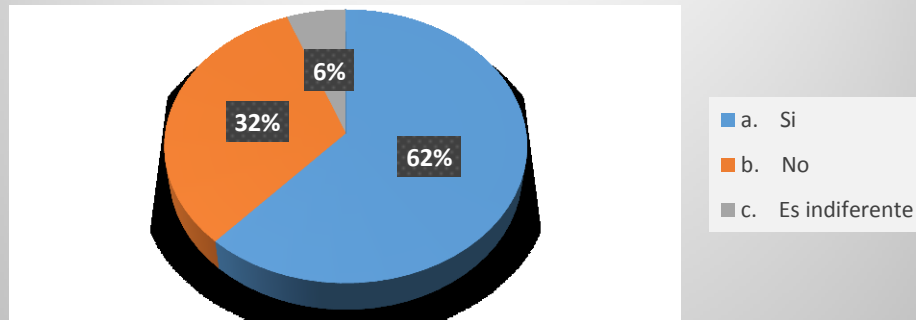
El 15% de los encuestados optan por el precio del producto

El 9% de los encuestados se inclinan por el efecto que pueda hacer en la piel

El 5% se inclinan por los componentes como tal del producto

El 2% por otros motivos

### 7. ¿A la hora de adquirir un producto cicatrizante consideraría sus bondades naturales o botánicas?

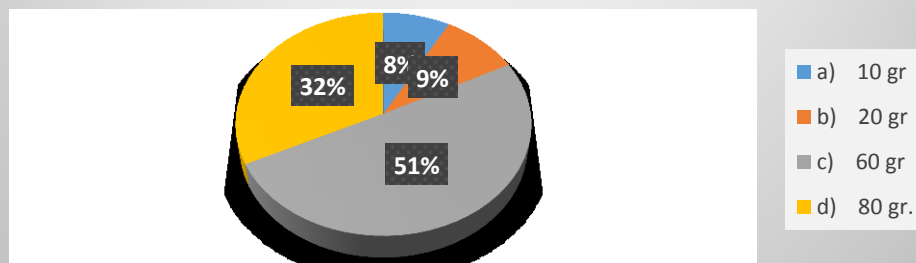


El 62% de los encuestados afirman que las bondades naturales son consideradas para adquirir el producto.

El 32% de los encuestados no revisan que sean naturales.

El 6% le es indiferente la decisión.

### 8. Qué presentación sería de su preferencia, teniendo en cuenta que entre mas pequeño sea, menos duración tendrá y viceversa?

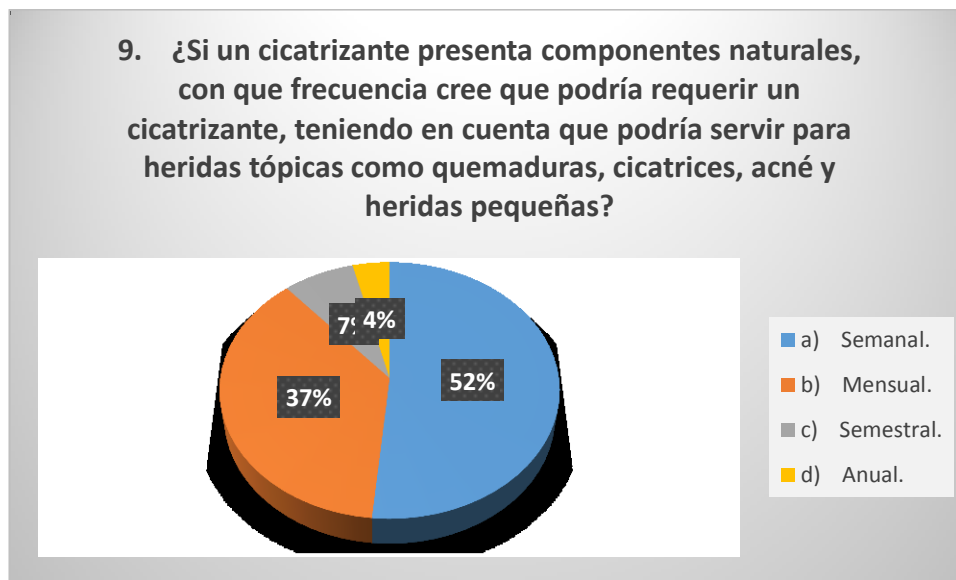




El 51% está de acuerdo que sea de 60 gramos la presentación del producto

El 32% de los encuestados consideran que sea mejor de 80gramos

El 9% considera que sea mejor su presentación de 10 gramos mientras que otro 8% considera que es mejor la presentación de 20 gramos.

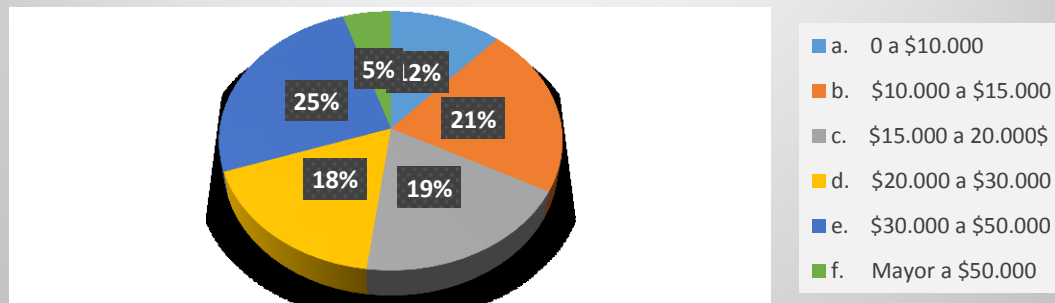


El 52% de los encuestados consideran que sería de gran ayuda requerir del producto de manera semanal.

Un 37% de los encuestados considera que sería mejor mensual

Un 7% de los encuestados considera que sería de gran ayuda Semestral y el resto de los encuestados considera que sería mejor anual.

## 10. ¿Qué intervalo de precio le parece el más adecuado para un producto pensado en curación de heridas tópicas en la piel mediante componentes naturales?



De acuerdo a las respuestas dadas por los encuestados el precio oscilaría entre \$15.000 y \$50.000

### *CONCLUSIONES*

Teniendo en cuenta estas entrevistas realizadas, se concluye que a la mayoría de las personas encuestadas les interesa mucho el cuidado de su piel y para ello requieren un producto que sea natural, que sea excelente y que no sea tan costoso al momento de realizar la compra.

Los clientes opinan que lo que más se tiene en cuenta para ser fiel a una marca es los resultados obtenidos al momento de utilizarla y que un producto natural siempre es una buena opción al monte de comprar un producto para el cuidado de la piel, y que el mercado carece de un producto natural que marque la diferencia.

## **REPORTE FINAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADO**

Teniendo en cuenta el reporte de resultados arrojados en la investigación de mercados realizados en la localidad de Kennedy, nos da a conocer que podemos tener un buen futuro con el Gel Cicatrizante ya que creíamos que el precio era uno de los principales detalles que hacía que la gente no adquiriera un producto para el cuidado de la piel, este nos dice que los clientes no compara esta clase de productos es por falta de cultura frente al cuidado personal, aclara que la gente que más se cuida es las personas en estrato de 3,4 y 5.

Consideramos que en el plan de marketing que nos debemos enfocar es la publicidad, debe ser un punto muy importante para tener en cuenta a la hora de hacer la estrategia, ya que los productos para el cuidado de la piel que lideran las ventas en el mercado, como el "Cicatricure" tienen un gran impacto publicitario además de ser marcas que ya están totalmente posicionadas y que cuentan con laboratorios propios y procesos técnicos establecidos.

El Gel cicatrizante a base de panela es un producto que la gente compraría buscando soluciones para la piel.

## CAPITULO III

### PLAN DE MERCADEO

#### *1. Análisis de la situación interna de la empresa*

Busca entregar las mejores experiencias y soluciones de salud a todas las personas brindando una adecuada curación y mejoría en las cicatrices, elaborando un gel cicatrizante a base de panela que le permita llevar a cabo un proceso estético con un producto cuyos componentes son netamente naturales.

#### *2. Análisis de la situación del mercado en el que se inserta nuestro negocio*

Teniendo en cuenta el reporte de resultados arrojados en la investigación de mercados realizados en la localidad de Kennedy ,nos da a conocer que podemos tener un buen futuro con el Gel Cicatrizante ya que creíamos que el precio era uno de los principales detalles que hacía que la gente no adquiriera un producto para el cuidado de la piel, este nos dice que los clientes no compara esta clase de productos es por falta de cultura frente al cuidado personal, aclara que la gente que más se cuida es las personas en estrato de 3,4 y 5.

Los clientes opinan que lo que más se tiene en cuenta para ser fiel a una marca es los resultados obtenidos al momento de utilizarla y que un producto natural siempre es una buena opción al monte de comprar un producto para el cuidado de la piel, y que el mercado carece de un producto natural que marque la diferencia.

Que la publicidad debe ser un punto muy importante para tener en cuenta a la hora de hacer nuestro plan de marketing ya que los productos para el cuidado de la piel que lideran las ventas en el mercado, como el "Cicatricure" tienen un gran impacto publicitario además de ser marcas que ya están totalmente posicionadas y que cuentan con laboratorios propios y procesos técnicos establecidos.

El Gel cicatrizante a base de panela es un producto que la gente compraría buscando soluciones para la piel.

### 3. Resumen de las oportunidades y amenazas que rodean la actividad de nuestra empresa(DAFO)

3	Estrategia	Oportunitades	Amenazas	Estrategia
4	1	O1	A1	Es importante aprovechar las oportunidades que nos brinda el mercado de la dermatología que crece de una forma muy positiva y de esta forma aumentar mis ventas para contrarrestar la carga tributaria a la que estamos sometidos como ente económico.
5	2	O2	F11	Es la oportunidad de aprovechar que se cuenta con experiencia en el área comercial y el mercado esta a la espera de un buen producto natural para el cuidado de la piel para lograr penetrar en el mercado buscando buenos clientes.
6	3	O3	F12	Destacar el componente principal del producto para crear en el cliente aceptación e influya en la decisión de compra
7	4	O4	F13	Estamos en un mercado en crecimiento si logramos aumentar ventas, hacer una adecuada organización, preservación y traslado del producto de una forma responsable. muy seguramente aportamos al mercado.
8	5	O5	F14	comparar la tecnología de la competencia para realizar la similitud para reducir la brecha de las creencias.
9	6	O6	F15	Aprovechamiento del 150% de los recursos físicos como el del personal que conforma la empresa para obtener un producto final que impacte en el mercado.
10	7	O7	F16	Aprovechar tratados internacionales para adquisición de tecnología de producción y procesos amigables con el producto y el medio ambiente, ya que el sector dermatológico en Colombia es muy representativo en la economía del país.
11	8	O8	F17	Incrementar el prestigio del producto por su bondades y los componentes que contiene.
12	9	O9	F18	Implementar las mejores estrategias de trabajo en equipo en el área de salud y seguridad en el trabajo
13	10	O10	F19	Generar las mejores pautas para negociar con los proveedores y principalmente con el insumo principal la panela

#### ***4. Objetivos***

Diseñar la mejor estrategia en publicidad para que el Gel cicatrizante impacte en el mercado y a la mente de los clientes.

Penetrar el mercado de la dermatología en Bogotá.

Aprovechar las debilidades de la competencia para que el producto gane mercado.

Obtener el punto de equilibrio en ventas del Gel Cicatrizante durante los primeros 6 meses y lograr mantenernos en el mercado.

#### ***5. Elaboración Del Plan De Acción***

##### ***Estrategia Concentra***

Nos identifica ya que nos concentramos en un solo producto en una presentación en específico y puntualmente va dirigido a hombres y mujeres entre 15 y 60 años.

##### ***Presupuesto de la mezcla de mercadotecnia***

De acuerdo con lo anterior, cada estrategia tendrá un valor, en pesos colombianos, como lo muestra la siguiente tabla:

**Tabla: Presupuesto de mercadotecnia.**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCION</b>	<b>VALOR</b>
<b>PRODUCTO</b>	Empaque	\$1.176.750
	Embalaje	\$84.000
<b>PUBLICIDAD</b>	Facebook e Instagram	\$660.000
	banner Web	\$210.000
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Transporte mercancía	\$282.480
<b>PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA</b>		<b>\$2.413.230</b>
<b>MENSUAL</b>		

## **TIPO DE PRODUCTO**

### ***Producto de Especialidad***

Que por ser utilizado para el cuidado y belleza requiere de un proceso a la hora de adquirirlo, el cliente hará comparaciones con otro producto del mercado antes de tomar la decisión de compra.

### ***Estrategia Producto***

Características del producto:



- ✓ Su agente activo es la panela la cual tiene alto contenido en vitaminas (A, B1, B2, B5, B6, C, D y E) y minerales como potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro, zinc, manganeso, además de sus propiedades cicatrizantes.
- ✓ Tiene efecto antioxidante.
- ✓ Participa en el crecimiento y restaura la calidad de la piel.
- ✓ Participa en la construcción de tejidos.
- ✓ Se puede utilizar en heridas del 1, 2 y 3 % de superficie corporal, y en las profundas.
- ✓ La panela en una herida crea granulación (hace crecer carne).
- ✓ Estimula la regeneración de las fibras de colágeno del tejido cutáneo e hidrata la piel.
- ✓ Cumple con todos los requisitos establecidos en el decreto 219 de 1998.

**Tabla: Ficha técnica del producto.**

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	Gel cicatrizante a base de Panela
<b>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO</b>	Cicagel
<b>GENERALIDADES</b>	El gel cicatrizante es elaborado con panela en óptimas condiciones de higiene, Propilparabeno, metilparabeno, agua (destilada), Carbopol 980, Trietanolamina, glicerina y panela como componente principal.
<b>CALIDAD Y/O</b>	Gel cicatrizante 50 ml.

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<p>Green Mapple Leaf: tubos colapsibles amigables con el medio ambiente.</p> <p>La panela tiene alto contenido en vitaminas (A, B1, B2, B5, B6, C, D y E) y minerales como potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro, zinc, manganesio.</p> <p>Estas vitaminas y minerales tienen propiedades como: Participa en el crecimiento y restaura la calidad de la piel (V- A), Participa en la construcción de tejidos (V –B6), entre otras.</p> <p>Debe cumplir con todos los requisitos establecidos en el DECRETO 219 DE 1998.</p>
<b>REQUISITOS GENERALES</b>	<p>El embace es un tubo amigable con el medio ambiente, sin olores extraños, sin impurezas, y no contiene sustancias declaradas como peligrosas.</p>
<b>REQUISITOS ESPECÍFICOS</b>	<p>El gel debe cumplir con los requisitos que se establecen en el Decreto 219 de 1998. Deben ser ecológicas.</p>
<b>EMPAQUE Y PRESENTACIÓN</b>	<p>Tubo 50 ml. Caja por 48 tubos. Paletizado 9 cajas.</p>
<b>CONDICIONES DE CONSERVACIÓN</b>	<p>Debe mantenerse en un lugar fresco y seco.</p>

*Fuente: Autores.*

## LOGO

El logo se identifica por ser un **imago tipo** ya que el nombre va separado y las frases se identifican plenamente donde el logo puede funcionar por separado, enmarcado por la combinación de colores morado, negro y el fondo un azul muy claro el azul muestra de pureza ya que Cicagel es un producto natural, el nombre en letras negras donde se refleja el prestigio que buscamos obtener

**Figura:** Logo del producto



## LEMA

*“Endulza tu salud y tu belleza”*

## EMPAQUE



El gel cicatrizante a base de panela maneja un empaque de vidrio amigable con el medio ambiente.

El frasco mantiene la frescura de los productos mientras desempeña su compromiso con el medio ambiente y la sociedad. Esta solución de envasado totalmente reciclable ayuda a prevenir la oxidación de los contenidos con una capa central recubierta de barrera al oxígeno patentada y un laminado multicapa de película todo-poliétileno (PE).

El laminado reciclable, totalmente de plástico, ayuda a reducir la huella de carbón de los productos, por lo que es la mejor opción ecológica para conservar los productos.

El empaque contiene las siguientes características:

- ✓ El frasco tiene la capacidad de retener su forma incluso después de un uso repetido y de la dispensación de productos.
- ✓ Proporciona propiedades de vida útil, capacidad de recuperación y sensación del producto extraordinario.
- ✓ Producido totalmente reciclables.
- ✓ Tamaño de 60 gr.
- ✓ Costo de \$850 cada frasco.



Caja de 22x10 el cual contendrá 10 unidades del Gel Cicatrizante

### ***EMBALAJE***



Caja tipo americana que en su interior contenga 8 cajas de 22x10 de esta forma proteger de una forma segura el producto en el momento de su transporte y distribución.

Las cajas estándar, cajas americanas, FEFCO 0201 o RSC (Regular Slotted Container).

La caja americana ofrece una protección excelente y una gran resistencia al apilado garantizando así las exigencias de la cadena logística y, eliminando el riesgo de que se ocasionen daños en el producto durante el transporte.

Fabricados con una sola plancha de cartón ondulado o cartón compacto, las cajas se pegan previamente para formar un "contenedor plano", que puede montarse, llenarse con productos y después sellarse.

Las cajas americanas pueden suministrarse con o sin impresión, aceptando impresiones en flebograpía, pre-impresión, alta calidad de impresión, etc.

### ***Características***

- ✓ Disponibles en todas las calidades de cartón y combinaciones de onda.
- ✓ Fabricados a medida de las necesidades del cliente.
- ✓ Disponibles para líneas de embalaje de llenado manual o automático.
- ✓ Completa gama de recubrimientos para optimizar el rendimiento durante la cadena de suministro.
- ✓ Impresión de alta calidad para una presentación óptima.
- ✓ Todas las cajas son 100% reciclables y realizados a partir de una fuente renovable.

### ***Ventajas***

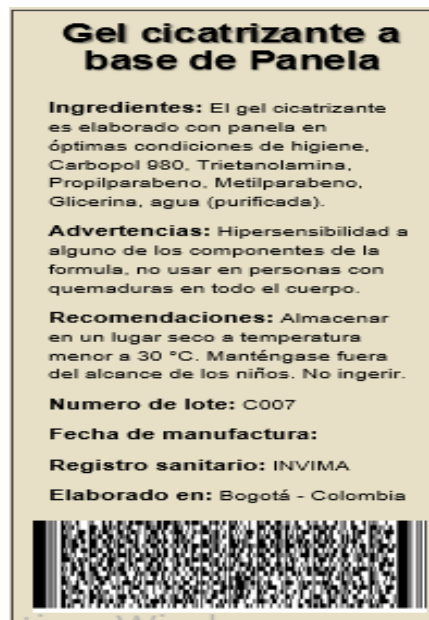
- ✓ Reducción del riesgo de ocasionar daños durante el transporte gracias a la resistencia y la estabilidad de nuestros productos
- ✓ Manipulación sencilla
- ✓ Alta resistencia al apilado: puede personalizarse a medida según los requisitos de capacidad de carga

### **Uso**

Permiten el agrupamiento de productos que tienen formas distintas en una forma geométrica, homogénea, sencilla y estable. En este caso será utilizado para el cuidado y traslado de las unidades del Gel Cicatrizante a base de Panela.

El costo del embalaje está dado por \$3500/caja.

### ***Etiquetado***



**Fuente: Autores**

**Figura:** Ciclo de vida del producto y empresa.

Posición competitiva de la empresa	Etapas de madurez de la industria			
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
<b>Dominante</b>	Esfuerzo total de participación, mantener posición	Mantener posición	Mantener posición	Mantener posición
<b>Fuerte</b>	Intento mejorar posición. Amplio esfuerzo para mejorar participación	Intento mejorar posición. Esfuerzo para mejorar participación	Mantener posición, crecer con el sector	Mantener posición o cosechar
<b>Favorable</b>	Esfuerzo amplio a selectivo buscando participación. Intento de mejorar la posición de forma selectiva	Intento de mejorar posición selectivamente. Esfuerzo en busca de participación	De custodia a mantención. Encontrar nicho y protegerlo	Cosechar o retirar por etapas
<b>Defendible</b>	Esfuerzo selectivo de posicionamiento	Encontrar nicho y protegerlo	Encontrar nicho y aferrarse a el o retirarse por etapas	Retirar por etapas o abandonar
<b>Débil</b>	Arriba o afuera	Giro en redondo o abandono	Giro en redondo o por etapas	Abandonar

**Fuente:** Autores. Universidad de las Américas. <http://es.slideshare.net/Lunalunifera/ppt-aea-300-5-diagnostico-empresarial>

La empresa al ser nueva en el mercado se encuentra ubicada en la etapa de introducción y la posición competitiva favorable porque el producto es innovador, natural, económico y con una numerosa demanda

***Ficha técnica del producto.***

**Tabla:** Ficha técnica del producto.

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	Gel cicatrizante a base de Panela
<b>NOMBRE COMERCIAL DEL</b>	Cicagel



<b>PRODUCTO</b>	
<b>GENERALIDADES</b>	El gel cicatrizante es elaborado con panela en óptimas condiciones de higiene, Propilparabeno, metilparabeno, agua (destilada), Carbopol 980, Trietanolamina, glicerina y panela como componente principal.
<b>CALIDAD Y/O CARACTERÍSTICAS</b>	<p>Gel cicatrizante 50 ml.</p> <p>Green Mapple Leaf: tubos colapsibles amigables con el medio ambiente.</p> <p>La panela tiene alto contenido en vitaminas (A, B1, B2, B5, B6, C, D y E) y minerales como potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro, zinc, manganesio.</p> <p>Estas vitaminas y minerales tienen propiedades como: Participa en el crecimiento y restaura la calidad de la piel (V- A), Participa en la construcción de tejidos (V –B6), entre otras.</p> <p>Debe cumplir con todos los requisitos establecidos en el DECRETO 219 DE 1998.</p>
<b>REQUISITOS GENERALES</b>	El embace es un tubo amigable con el medio ambiente, sin olores extraños, sin impurezas, y no contiene sustancias declaradas como peligrosas.
<b>REQUISITOS</b>	El gel debe cumplir con los requisitos que se

<b>ESPECÍFICOS</b>		establecen en el Decreto 219 de 1998. Deben ser ecológicas.
<b>EMPAQUE</b>	<b>Y</b>	Tubo 50 ml. Caja por 48 tubos. Paletizado 9 cajas.
<b>PRESENTACIÓN</b>		
<b>CONDICIONES DE CONSERVACIÓN</b>	<b>DE</b>	Debe mantenerse en un lugar fresco y seco.

Fuente: Autores.

### ***ESTRATEGIA DE PLAZA***

La selección de lugares o puntos de venta en donde se vende u ofrece el producto a los clientes, así mismo como van a ser trasladados los productos hacia los lugares o puntos de venta, en este caso en particular no se tendrá puntos de venta para ofrecer o vender el cicatrizante en gel a base de panela, desde la fábrica se distribuirá a pequeñas y grandes superficies.

La ubicación de la fábrica se evaluará a partir de la ubicación de los proveedores seleccionados para suministrar las materias primas y según el Plan de Ordenamiento Territorial (POT).

Este proceso de selección y ubicación de la fábrica se evidencia en el estudio técnico.

La distribución del producto terminado se realizará directamente al consumidor ya que como se había mencionado anteriormente no se tendrá punto de venta, entonces su adquisición se realizará de manera directa como se muestra a continuación:

## FABRICANTE -> CONSUMIDOR FINAL

Además inicialmente se dispondrá de un servicio de transporte terrestre en Bogotá el cual tiene los siguientes costos:

Peso	Valor
kilo inicial	\$ 3,366.0
Kilo adicional	\$ 1,420.0
5 a 10	\$ 11,770.0
Kilo adicional	\$ 749.0

**Fuente: Saefro.**

En 10 años se espera adquirir transporte propio para distribuir la mercancía a los consumidores, para el cual se dispone de un presupuesto de \$72.610.000.

### *Estrategia Promoción*

#### Políticas de ventas

- ✓ Al momento de realizar un pedido nos reservamos el derecho a separar del inventario el producto ordenado. Esto se hará después de recibir el pago o confirmación de la compra.
- ✓ Los descuentos autorizados a las Farmacias o grandes superficies dependen del volumen de compra generado por el cliente.
- ✓ El horario de atención a los usuarios es de lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm.
- ✓ Nuestro producto incluye diferentes tiempos de envío dependiendo el volumen de compra y destino. Estos tiempos se especifican al momento de compra. El tiempo de envío real corre exclusivamente después de la compra, y se considera únicamente de lunes a viernes.

- ✓ La empresa no se hace responsable en caso de que se experimente un retraso por parte del servicio de mensajería. sin embargo, se respaldara su compra y el personal de ventas le brindara la asistencia oportuna en caso de que se presente algún inconveniente en la entrega del pedido.
- ✓ La empresa no aceptará devoluciones si el producto adquirido fue abierto, dañado o maltratado.

### **Promoción de ventas**

Teniendo en cuenta que es un producto nuevo el cual se necesita que se conozca, la mejor opción de promocionarlo con los clientes es mediante el muestreo así lograr que el gel cicatrizante a base de panela empiece a ser conocido.

### **Tipos de publicidad**

#### **Publicidad Motivacional**

Una publicidad con la que se busca tocar los sentimientos del cliente frente a producto y estimule su deseo de adquirir el gel cicatrizante para el cuidado de su piel y

Basándose en el libro “Mercadotecnia” de los autores Laura Fischer y Jorge Espejo en el cual proponen 10 tipos de publicidad, para el producto Gel Cicatrizante a base de Panela se manejara una publicidad que estimule la demanda primaria en la cual su objetivo es promover la demanda para el producto y estimular la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca del producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

**Tabla: Publicidad del producto.**

<b>PUBLICIDAD</b>	Facebook e Instagram	\$660.000
	banner Web	\$210.000

**Fuente: Autores.**

## Estrategia Percepción

### Indicadores de gestión

A continuación se observan las fichas de los indicadores que se van a utilizar para evaluar la productividad, eficiencia, manejo de recursos, entre otros.

**Tabla: Indicador de productividad.**

<b>Indicador de Productividad</b>	
<b>Nombre general</b>	Productividad Total
<b>Formula</b>	$PT = \frac{\text{Precio de Venta Unitario} \cdot \text{Nivel de Producción}}{\text{Costo de M.O} + \text{Costo total de M.P} + \text{Depreciación} + \text{Gastos}}$
<b>Unidad de medida</b>	Unidad
<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Evaluación</b>	Semestral
<b>Glosario</b>	<b>Productividad:</b> Es la convicción de que las cosas se pueden hacer hoy mejor que ayer y mañana mejor que hoy. Adicionalmente significa un esfuerzo continuo para adaptar las actividades económicas y sociales al cambio permanente de las situaciones con la aplicación de nuevas teorías y nuevos métodos.
<b>Interpretación</b>	<b>PT=1</b> Todos los costos para producir son iguales a los ingresos generados por las ventas de productos o servicios; no hay pérdidas ni ganancias. <b>PT&gt;1</b> Hubo un uso eficiente de los factores de producción, se obtienen ganancias y retorno de capital. <b>PT&lt;1</b> Uso ineficiente de los factores de producción, los costos no se recuperan con las ventas de bienes o servicios, hay pérdidas de capital invertido.
<b>Riesgos</b>	El denominador sea mayor al numerador.
<b>Meta</b>	PT>1
<b>Umbral</b>	PT < 1 Malo PT = 1 Regular PT >1 Bueno

Tabla: Indicador de eficiencia.

Indicador de Eficiencia	
Nombre general	Eficiencia Total del Equipo
Formula	$\frac{\text{Tiempo operativo}}{\text{Tiempo Disponible}} \times \frac{\text{Producción total}}{\text{Producción teórica}} \times \frac{\text{Unidades buenas}}{\text{Producción total}} \times 100$
Unidad de medida	Porcentual (%)
Frecuencia	Semestral
Evaluación	Anual
Glosario	<p><b>Eficiencia de disponibilidad:</b> Indica cuanto tiempo ha estado funcionando la máquina o equipo respecto del tiempo que debería estar funcionando.</p> <p><b>Eficiencia de rendimiento:</b> Indica durante el tiempo que ha estado funcionando, cuanto a fabricado (bueno y malo) respecto de lo que teóricamente tenía que haber funcionado.</p> <p><b>Eficiencia de calidad:</b> Indica cuantas piezas buenas ha fabricado la máquina respecto al total de producción realizada.</p>
Interpretación	La eficiencia total del equipo (ETE) es el indicador que analiza la eficiencia en tiempo disponible, la eficiencia de rendimiento y la eficiencia de calidad de manera global.
Riesgos	Alguno de los factores sea muy menor a comparación de los otros, perjudicando así la eficiencia total del equipo.
Meta	90%
Umbral	<p>0% - 25% Malo</p> <p>26% - 50% Regular</p> <p>51% - 75% Bueno</p> <p>76% - 100% Excelente</p>

Fuente: Autores. Tabla: Indicador de Distribución.

Indicador de Distribución	
Nombre general	Nivel de servicio
Formula	$\frac{\text{Entregas con demoras}}{\text{Total entregas}} \times 100$
Unidad de medida	Porcentual (%)
Frecuencia	Mensual
Evaluación	Semestral
Glosario	<b>Distribuidor:</b> se denomina como distribuidor a aquella empresa o individuo que se dedica a distribuir productos con un estricto fin comercial.
Interpretación	Mide la efectividad de los despachos de la mercancía.
Riesgos	Tener demoras y/o entregas con errores.
Meta	80%
Umbral	<p>0% - 35% Malo</p> <p>36% - 70% Regular</p> <p>71% - 100% Bueno</p>

**Tabla: Indicador de sistemas de información.**

<b>Indicadores de Sistemas de Información</b>	
<b>Nombre general</b>	Publicidad del Producto
<b>Formula</b>	$\frac{\text{Total ventas por Facebook y/o Instagram}}{\text{Inversión publicidad en FB y/o Instagram}}$
<b>Unidad de medida</b>	Unidad
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Evaluación</b>	Anual
<b>Glosario</b>	<b>Sistemas de información:</b> Un sistema de información se puede definir técnicamente como un conjunto de componentes relacionados que recolectan (o recuperan), procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones y el control en una organización.
<b>Interpretación</b>	Si es =1 La publicidad realizada no ha generado ni ganancias ni pérdidas. >1 La publicidad realizada por Facebook y/o Instagram ha sido efectiva lo cual ha generado ganancias y retorno de la inversión. <1 No se obtuvo ganancias ni retorno de la inversión.
<b>Riesgos</b>	No se obtenga un retorno a la inversión realizada para la publicidad en Facebook y/o Instagram.
<b>Meta</b>	> 1
<b>Umbral</b>	< 1 Malo = 1 Regular >1 Bueno

**Fuente: Autores.**

## **Estrategia Precio**

Antes de fijar un precio se debe tener en cuenta los factores que determinan el precio de venta, los objetivos de esa política de precios y la estrategia a seguir.

Según los objetivos existen diferentes estrategias. Por lo tanto, depende de a qué objetivos demos prioridad: beneficios, rentabilidad, cuota de mercado o imagen.

Para este caso por ser un producto nuevo en el mercado con variedad de sustitutos, se eligió la estrategia de precios psicológicos según el valor percibido es decir intentando calcular o estimar el valor que perciben los usuarios y/o farmacéuticos así mismo estableciendo precios pares ya que el consumidor lo asocia a un producto de mayor calidad; según lo mencionado anteriormente se estima que el precio del producto varié entre [\$30.000 - \$50.000].

Para la estrategia se debe tener en cuenta el punto de equilibrio la cual es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.



## **Conclusiones Finales**

- Al realizar la segmentación del mercado por los diferentes factores analizados, se determina que el gel cicatrizante tiene grandes oportunidades de posibles consumidores, con alzas a un crecimiento positivo y a una perspectiva adecuada por parte del mercado seleccionado para asentar el producto. Bogotá como eje central de la economía colombiana brinda características productivas y comerciales adecuadas para este.
- Al realizar el plan de marketing se logra entender la importancia de hacer un análisis detallado de los que es el producto.
- Tener claro el mercado meta al cual va dirigido el producto y de esta forma buscar obtener un mercado más amplio.
- Es la forma de conocer que un plan de marketing debidamente diseñado es una de las herramientas fundamental para la creación de una buena estrategia, donde se busca la mejora, la tomas de decisiones frente a un producto
- Las estrategias de plaza, precio, producto, promoción y percepción son totalmente aplicables al producto en todos sus ámbitos, desde su fabricación hasta su publicidad.
- Con el plan de marketing lograr posicionar el producto en un mercado competitivo.

## Bibliografía – Webgrafía

- Narváez Eirika G, Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de gel anti estrías y cicatrizante a base de aloe vera barbadenses Miller, en la ciudad de Ibarra, 2012.
- Miranda Juan José, Gestión de Proyectos, Cuarta edición.
- Investigación de Mercados guía de presentación enviada por el docente <https://www.edmodo.com/file/view-office-online?id=efad4b4cf567030e467817320f22a103>.
- Plan de Marketing Guía de presentación enviada por el docente: <https://www.edmodo.com/file/view-office-online?id=9bf13c37fcf73ac1682fb10a45badd9f>.
- Narváez Erika G, Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de gel anti estrías y cicatrizante a base de aloe vera barbadenses Miller, en la ciudad de Ibarra, 2012.
- Hernández Claudia Andrea, Enfoque y manejo de cicatrices hipertróficas y queloides, Asociación Colombiana de Dermatología, , 2011
- Dr. Herranz Pedro & Dr. Santos Xavier Heredero. Cicatrices, guía de valoración y tratamiento. Obtenido de [http://www.ulceras.net/userfiles/files/Libro\\_cicatrizacion\\_baja.pdf](http://www.ulceras.net/userfiles/files/Libro_cicatrizacion_baja.pdf) (Diciembre de 2012).
- Mengarelli Dr. Roberto Hernán et al. (2013). Agentes tópicos tradicionales utilizados para la cura de heridas. ¿Mito o verdad? Obtenido de:

[http://www.aiach.org.ar/ckfinder/userfiles/files/Agentes\\_Topicos\\_en\\_Heridas\\_ATD\\_2013.pdf](http://www.aiach.org.ar/ckfinder/userfiles/files/Agentes_Topicos_en_Heridas_ATD_2013.pdf)

- Morales Irene, Laser y terapia fotodinámica en el tratamiento del acné, Universidad de Alcalá, Madrid 2009
- Pimentel Edmundo, Formulación y Evaluación de Proyecto de Inversión, 2008
- Miranda Juan José, Gestión de Proyectos, Cuarta edición.

