

PLAN DE MERCADO
JABON LÍQUIDO DE AZUFRE SANIT-K

IVAN ALONSO POSADA PARRA
YEOVANIS MARTINEZ ORTEGA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CARTAGENA DE INDIAS
2010**

JABÓN LÍQUIDO DE AZUFRE SANIT-K

**IVAN ALONSO POSADA PARRA
YEOVANIS MARTÍNEZ ORTEGA**

**Trabajo de grado o monografía, presentado para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercado.**

**Director del Programa
LUIS NOVOA**

**Asesor
RUBEN BAENA**

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CARTAGENA
2010

Nota de aceptación

Firma de presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del jurado

Cartagena de Indias, 14 de Abril de 2010.

CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN.	
1. SITUACION ACTUAL	1
1.1 MACRO ENTORNO	1
1.1.1 Político	1
1.1.2 Económico	2
1.1.3 Tecnología e Infraestructura	4
1.1.4 Social	4
1.1.5 Marco Legal	8
1.1.6 Ecología	13
1.2 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL POTER	15
1.2.1 FUERZA 1. Poder de Negociación de los Compradores o Clientes	15
1.2.2 FUERZA 2. Poder de Negociación de los Proveedores	17

1.2.3 FUERZA 3. Amenazas de Entrada de Nuevos Competidores	19
1.2.4 FUERZA 4. Amenazas de Productos Sustitutivos	22
1.2.5 FUERZA 5. La Rivalidad entre los Competidores	23
2. ANALISIS DOFA	26
2.1 FORTALEZAS	26
2.1.1 Producto único en presentación líquida	22
2.1.2 Producto respaldado por una empresa reconocida a nivel nacional en el sector de aseo y limpieza	26
2.1.3 Calidad óptima en el producto	26
2.1.4 Posee diferentes beneficios además de los que un jabón común posee	27
2.2. DEBILIDADES	27
2.2.1 La estructura de costos hace que el precio sea alto en comparación con los jabones sólidos de azufre	27
2.2.2 Poca información de consumidores acerca de los productos a base de azufre	29
2.2.3 Nuevo canal de distribución nacional incierto	30
2.2.4 Debilidad de imagen en el mercado	30
2.2.5 Poca experiencia en la competencia de estos productos	31
2.3 OPORTUNIDADES	31
2.3.1 Hay una tendencia mundial hacia la asepsia de todo el cuerpo	31
2.3.2 Incentivos gubernamentales para creación de nuevos productos y exportación	31
2.3.2.1 Sociedades de Comercialización Internacional	32
2.3.2.2 Macro Rueda de Negocios	33
2.3.3 Todo un mercado para expandirnos	33
2.3.4 Áreas húmedas y cálidas con potencial de desarrollo por ser propensas a enfermedades de la piel	34
2.3.5 Medio ambiente más propenso a enfermedades	35
2.3.6 Entrar en nuevos mercados o segmentos.	35
2.4 AMENAZAS	36
2.4.1 La presencia de Multinacionales con productos similares y con mejor capacidad de reacción	36
2.4.2 Poder adquisitivo colombiano apenas en recuperación	36

2.4.3 Importación de válvulas para envase lo que aumenta costo	37
2.4.4 Lentitud en el proceso de aprobación de licencias y etiquetas por parte de INVIMA	37
2.4.5 Poca cultura hacia el uso de jabones líquidos	38
2.4.6 El crecimiento del jabón tocador decrece	45
3. OBJETIVO DE MERCADO	48
3.1 RED DE DISTRIBUCION	48
3.1.1 Cobertura nacional en grandes superficies	48
3.1.2 Cobertura nacional en droguerías y superetes	51
3.1.3 Red de visitadores médicos para cubrimiento en tiendas dermatológicas hospitales y clínicas	52
3.1.4 Inclusión del jabón SANIT-K en el portafolio de los vendedores que atienden los salones de bellezas y los spas	52
3.1.5 Punto de venta directo en principales ciudades	52
3.2 PARTICIPACION DE MERCADO	54
3.2.1 Alcanzar una participación del 10% en el mercado local (Cartagena)	54
3.2.2 Alcanzar una participación del mercado en la región Caribe de un 3%.	57
3.2.3 Alcanzar en los próximos cinco años una participación del total del mercado del 1% del total de las ventas de la categoría	57
3.3 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	63
4. ESTRATEGIAS DE MERCADO	64
4.1 PRODUCTO	64
4.1.1 Diseño de etiqueta aprobado por un Focus Group	64
4.1.2 Diseño de alta calidad en el producto	65
4.1.3 Practicidad en el envase para su óptima utilización	65
4.1.4 Presentaciones en envases pequeños, para los clientes de poca capacidad de compra	65
4.1.5 Válvula especial para su dosificación exacta	66
4.2 PRECIO	67
4.2.1 Producto descremado con un precio público de \$ 5.000 pesos en la presentación de 120ml	67
4.2.2 El precio es acorde a todas las características y beneficios que posee el producto	68
4.3 PLAZA	69
4.3.1 Cobertura nacional en grandes superficies	69

4.3.2 Cobertura nacional en droguerías y superetes	69
4.3.3 Red de visitadores médicos para cubrimiento en tiendas dermatológicas	70
4.3.4 Inclusión del jabón SANIT-K en el portafolio de los vendedores que atienden los salones de bellezas y los spas	70
4.3.5 Punto de venta directo en principales ciudades	70
4.3.6 Demostración del producto en grandes superficies	70
4.3.7 Entrega de cojines con el producto en centros de belleza	71
4.4 PROMOCION	72
4.4.1 Implementación de CRM en las droguerías, visitadores médicos esto a través del distribuidor	72
4.4.2 Alianza o amares con los productos de perfumería Lemaitre	72
4.4.3 Campaña publicitaria para difundir el producto en segmento que no utilizan el producto	73
4.4.4 ATL cuñas radiales en radio	79
4.4.5 BTL, chispas de cartón, POP, exhibidores, entre otros	79
4.4.6 Pautas en anunciadores de oferta en las grandes superficies	80
4.4.7 Concurso para la fuerza de ventas	80
4.4.8 Donación del producto en campañas medicas en los barrios de estrato 0 y 1 de las cuatro principales ciudades del país	81
4.4.9 Lanzamiento y relaciones públicas	81
4.4.10 Internet, Redes sociales y Campaña HTML aleatoria por internet	82
5. PROGRAMA DE ACCIÓN	83
5.1 ¿QUÉ SE HARÁ?	83
5.1.1 Buscar el distribuidor que sea más idóneo a los requisitos propuestos	83
5.1.2 Buscar distribuidores complementarios para que ingresen en su portafolio el jabón SANIT-K	83
5.1.3 Crear un programa de fidelización y CRM donde se clasificarán los clientes por su edad, consumo y periodicidad en el consumo del producto	84
5.1.4 Elaboración de encuestas de opinión para determinar hábitos de consumo con respecto a jabones en los estratos 3, 4, 5 y 6 y herramienta Six Sigma	84
5.1.5 Adecuación de infraestructura de la planta	85
5.2 ¿QUIÉN LO HARÁ?	86
5.3 ¿CUANDO?	86
5.4 ¿CUÁNTO CUESTA?	87
6. CONCLUSIONES	

RECOMENDACIONES
BIBLIOGRAFIA
ANEXOS

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
FIGURA 1.0 IPC de 2009. Fuente DANE	3
FIGURA 2.0 Ciudades de Colombia y Población	5
FIGURA 2.1 Concentración Población y ventas en capitales y resto del país	6
FIGURA 2.2 Estructura de clases sociales	6
FIGURA 2.3 Pirámides de estratos sociales	7
FIGURA 2.4 Crecimiento de estratos 1 y 2 en Colombia	8
FIGURA 3.0 Consumo volumétrico Per Cápita en Colombia	17
FIGURA 4.0 y 4.1 Costo por kilo para la fabricación del jabón Sanit- K	18
FIGURA 5.0 Clasificación de las empresas en Colombia	20
FIGURA 6.0 presentación del jabón de azufre de jabonaría HADA	23
FIGURA 7.0 y 7.1 Costo de producción detallado	28
FIGURA 8.0 y 8.1 Torta de respuesta en el uso del jabón de azufre	29
FIGURA 9.0 y 9.1 Preferencia de uso jabón liquido versus jabones sólidos	38
FIGURA 9.2, 9.3 y 9.4 Preferencia de uso jabón líquido vs. sólido en mujeres	39
FIGURA 9.5, 9.6 y 9.7 Conocimiento del jabón líquido	40
FIGURA 9.8, 9.9 y 9.10 Uso del jabón liquido en mujeres por estratos	41
FIGURA 9.11, 9.12 y 9.13 Uso del jabón líquido en hombres por estratos	42
FIGURA 9.14, 9.15 y 9.16 Uso del jabón liquido en mujeres de distintas edades	43
FIGURA 9.17, 9.18 y 9.19 Uso del jabón líquido en hombres de distinta edad	44
FIGURA 10. Evolución crecimiento de categorías de productos	45
FIGURA 10.1 Relación de categorías que crecen estables y decrecen	46
FIGURA 10.2 Porcentaje de categorías que crecen estables y decrecen	47
FIGURA 11.0 Evolución por canales	49
FIGURA 11.1 Lugar de preferencia para comprar el jabón	50
FIGURA 12.0 Proporción de canales de distribución ideal para la venta	51
FIGURA 13 Punto de venta directo en Cartagena	53
FIGURA 14.0 Porcentaje de uso de frecuencia de jabón liquido en Cartagena	54

FIGURA 15.0 Cinco marcas favoritas de la muestra en Cartagena	55
FIGURA 16.0 Perfil de consumidor de jabón tocador	58
FIGURA 16.1 Ventas mensuales de las empresas de la categoría de aseo	59
FIGURA 16.2 Participación de mercado de otras marcas de jabón	60
FIGURA 16.3 ventas mensuales y Share Market de otras marcas de jabón	61
FIGURA 16.4 Estado de resultado Perfumería Lemaitre	62
FIGURA 17.0 y 17.1 Diseño de la etiqueta del jabón liquido de azufre Sanit- K	64
FIGURA 18.0 Válvula cremera	66
FIGURA 19.0 Costo según su presentación	68
FIGURA 20.0 Pieza publicitaria de campaña “Complemento Ideal”	73
FIGURA 20.1 y 20.2 Pieza publicitaria de campaña “Complemento Ideal”	74
FIGURA 20.3 y 20.4 Pieza publicitaria de campaña “Complemento Ideal”	75
FIGURA 20.5 Pieza publicitaria de campaña “Complemento Ideal”	76
FIGURA 20.6 Resultado de encuestas a hogares en Cartagena	77
FIGURA 20.7 y 20.8 Resultado de encuestas a hogares en Cartagena	78
Presupuesto	87
Valor total del Proyecto	89
FIGURA 21.0 Tabla detallada de costos de cada presentación	90
Resumen Financiero	91

AGRADECIMIENTOS

A DIOS, por permitirnos fortalecernos espiritual y emocionalmente en la realización del trabajo.

A mi hijo, **Yeovanis Andrés** por ser el motor de inspiración y superación donde todo este esfuerzo se verá reflejado en el.

A mi madre **Edelma Ortega**, por desearme siempre éxitos y brindarme todo tu amor y cariño.

A Mi esposa **Marisol Páez**, por comprender todo este esfuerzo en compartir su espacio para la realización de esta especialización.

A mis hermanos **Aguedad, Lilibeth y Jhon Jairo**, en darme apoyo y consejos en los momentos de flaqueza.

A mi compañero de tesis **Iván**, por su profesionalismo y dedicación en hacer las cosas.

Yeovanis

Al altísimo Dios por su inmensa misericordia hacia mí.

A mi esposa **Marilin** por apoyarme en todo lo referente a esta especialización.

A mi mamá que siempre se admiró de mi fe en que todo iba a estar bien.

A mi compañero de tesis por todo su tiempo.

Iván

DEDICATORIA

A DIOS, todo poderoso por llenarnos de paciencia y sabiduría.

A mi padre que siempre me apoyo y dio lo mejor de sí para conducta me y darme todo el amor que solo él sabe brindar.

A mi hijo, mi señora, mi madre, mis hermanos por estar rodeado de personas maravillosas.

1. SITUACION ACTUAL

1.1 MACRO ENTORNO

1.1.1 POLÍTICO

Colombia tiene un sistema político republicano, democrático y representativo. La Constitución establece la división de poderes: legislativo, ejecutivo y judicial.

Poder Ejecutivo: El presidente y el vicepresidente son electos directamente por medio del sufragio universal por mayoría absoluta. El período de gobierno es de 4 años y pueden ser reelegidos por un período adicional.

Poder Legislativo: El Congreso de la República, integrado por el Senado y la Cámara de Representantes, ejerce el poder legislativo.

Rama Judicial: Existen cuatro altas cortes: la Corte Suprema de Justicia, la Corte Constitucional, el Consejo Superior de la Judicatura y el Consejo de Estado.

Colombia es un país políticamente estable que brinda seguridad a inversionistas locales y extranjeros. Consideramos que a la hora de decidir si lanzar un producto nuevo como Jabón Sanit-K de Azufre o no, esta variable externa nos dice que es un mercado que en los últimos años ha marcado una

tendencia de estabilidad y solidez que incentiva el crecimiento de toda clase de industria.

1.1.2 ECONOMICO

La moneda oficial de Colombia es el peso colombiano (1 peso colombiano = 100 centavos). Su tipo de cambio frente al dólar americano, según la cotización de las divisas al 12 de abril de 2010, es 1 dólar por 1.921 pesos colombianos.

La gran mayoría de las organizaciones productivas están en manos del sector privado, pero también las hay de capital mixto, o sea del sector público y privado.

La economía de Colombia es la cuarta de América Latina según el Fondo Monetario Internacional y quinta según el Banco Mundial. Según el DANE en el año 2009 el IPC fue de 2%* (ver gráfica 1.0, página 7). Según el Banco de la República, la inflación para gastos varios y bancarios no podría sobrepasar el 3%. Así mismo hubo un cambio de tendencia en la caída del PIB del 2009 y una recuperación del 2.5% en el último trimestre del año 2009. Colombia Ha experimentado un crecimiento promedio anual de 5,5% desde 2002.

En el 2007, 20.5 millones de colombianos sirvieron como fuerza laboral en la economía, con un ingreso promedio de US\$6.700, produciendo US\$319.500 millones para el Producto Interno Bruto (PIB) del país. Sin embargo, la desigualdad en la distribución de riqueza mantiene a un 49.2% de colombianos

viviendo por debajo de la línea de pobreza nacional, a lo que se suma el deficiente sistema pensional, el desempleo (12.3% en enero 2008) y el subempleo.



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Colombia, Índice de Precios al Consumidor (IPC)

(variaciones porcentuales)

2004 – 2009

Mes	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Enero	0,89	0,82	0,54	0,77	1,06	0,59
Febrero	1,20	1,02	0,66	1,17	1,51	0,84
Marzo	0,98	0,77	0,70	1,21	0,81	0,50
Abril	0,46	0,44	0,45	0,90	0,71	0,32
Mayo	0,38	0,41	0,33	0,30	0,93	0,01
Junio	0,60	0,40	0,30	0,12	0,86	-0,06
Julio	-0,03	0,05	0,41	0,17	0,48	-0,04
Agosto	0,03	0,00	0,39	-0,13	0,19	0,04
Septiembre	0,30	0,43	0,29	0,08	-0,19	-0,11
Octubre	-0,01	0,23	-0,14	0,01	0,35	-0,13
Noviembre	0,28	0,11	0,24	0,47	0,28	-0,07
Diciembre	0,30	0,07	0,23	0,49	0,44	0,08
En año corrido	5,50	4,85	4,48	5,69	7,67	2,00

***Figura 1. IPC de 2009. Fuente DANE.** Aquí nos muestra un índice de precios al consumidor que por supuesto abarca la categoría de jabones. Esto nos habla de un bajo crecimiento en precios, pero también de un bajo crecimiento de la economía, que apenas está mostrando débiles signos de recuperación. Es el IPC más bajo en los últimos 54 años, pero no necesariamente es positivo, pues algunos analistas afirman que aún en la economía los extremos son malos, que es lo que está sucediendo en Colombia, ya que podría ser signos de bajo poder adquisitivo y desaceleración en el consumo.

1.1.3 TECNOLOGIA E INFRAESTRUCTURA

Colombia presenta un atraso en infraestructura vial, petrolera, minera y tecnológica. Así mismo está intentando aumentar su infraestructura en cuanto a telecomunicaciones se refiere, planeando el lanzamiento de Satcol que será el primer satélite geoestacionario que buscara alcanzar una mayor interconexión de Internet y telefonía en más de 50.000 puntos de Colombia.

Así mismo, según el análisis hecho por la entidad financiera, los niveles de inversión extranjera directa, que son un factor fundamental para impulsar la senda de crecimiento económico, se mantendrán durante el próximo año.

En cuanto a la categoría de jabones, por ser una industria que no necesita constantes innovaciones, Colombia se encuentra con la capacidad tecnológica de competir con cualquier multinacional.

1.1.4 SOCIAL

Según el DANE, la población total de Colombia es de aproximadamente 44.700.517 con una densidad de 38 habitantes por km². Colombia es el tercer país más poblado en América Latina, tras Brasil y México. Más del 75% es población urbana, el 70% en las diez ciudades principales.

Su densidad de población media es de unos 41 h/km². Las regiones más pobladas es la andina con un 75%, la región Caribe y Pacifico entre las 2 un 21% y el 4% restante se distribuye entre la amazonia y la Orinoquia.

Según su población declarada en el censo nacional del DANE de 2005 la población de las ciudades colombianas la podemos ver en detalle en la figura 1.0*.

Ciudad	Población
Bogotá, D.C.	7.050.133
Medellín	2.281.300
Cali	2.177.038
Barranquilla	1.148.506
Cartagena	921.614
Cúcuta	601.823
Bucaramanga	519.374
Ibagué	511.600
Pereira	452.761
Santa Marta	441.126

***Figura 2.0 Ciudades de Colombia y Población. A la hora de establecer estrategias de distribución, es importante tener en cuenta que la mayoría de la población colombiana se encuentra concentrada en las 10 principales ciudades del país para direccionar todos los esfuerzos hacia esas zonas y obviar de cierta forma la población rural.**

CONCENTRACION POBLACION Y VENTAS EN CAPITALES Y RESTO

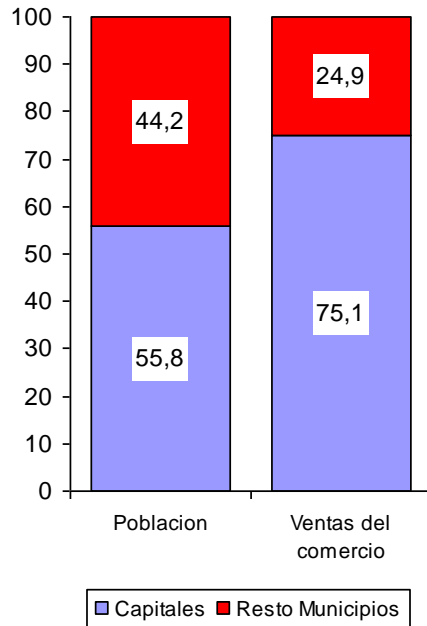


Figura 2.1 Concentración de población y ventas en capitales y resto del país. Según Nielsen, la mayoría de la población se encuentra en áreas urbanas, sin embargo, podemos observar que más de la mitad de las ventas y transacciones comerciales se efectúan en las principales ciudades del país. Por tal motivo, las estrategias de mercadeo de Jabón Sanit-K deben girar en torno a un contexto urbano, donde hay mayores oportunidades de negocios y donde el mensaje publicitario se difunde más eficientemente.

ESTRUCTURA POR CLASES SOCIALES

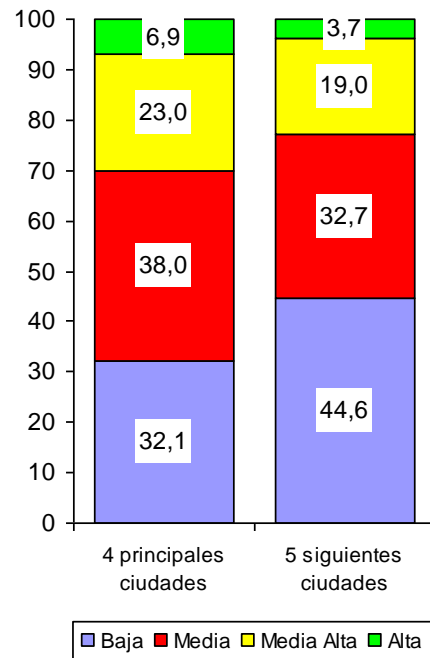


Figura 2.2 Estructura por clases sociales. Fuente Nielsen. Esta gráfica señala la clasificación social de las cuatro principales ciudades capitales del país. Por consiguiente podemos observar que la clase media alta y alta equivale casi al 30% del total de la población, siendo éste el segmento de mercado al que el producto estará dirigido por su precio y por sus cualidades. A medida que incluimos otras ciudades menos importantes en la barra estadística encontramos que las clases sociales media alta y alta se reducen significativamente.

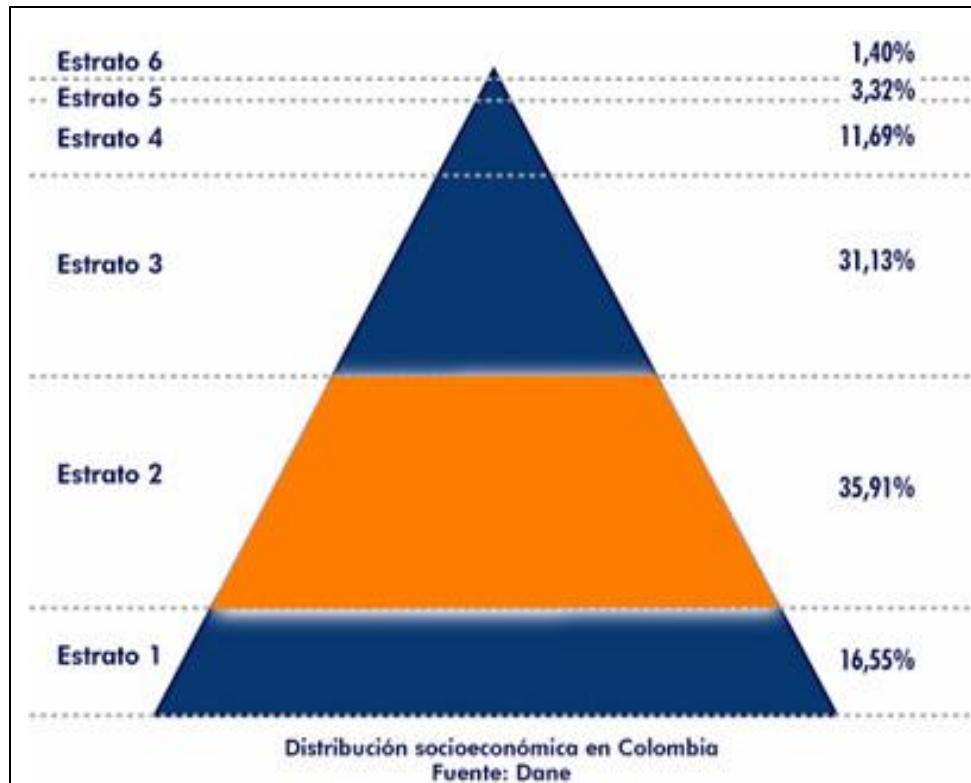


Figura 2.3 Pirámide de estratos sociales. Son una herramienta que utiliza el estado colombiano (Ley 142 de 1944, Art. 102) para clasificar los inmuebles residenciales de acuerdo con los lineamientos del DANE.

Es de mucha relevancia esta información debido a que los estratos sociales al cual está dirigido el jabón líquido de azufre Sanit-k son a los estratos sociales 4, 5 y 6 que equivale, a su vez, al 16% del total de los estratos sociales en Colombia.

Composición de los subsidios por estrato – TPBCL

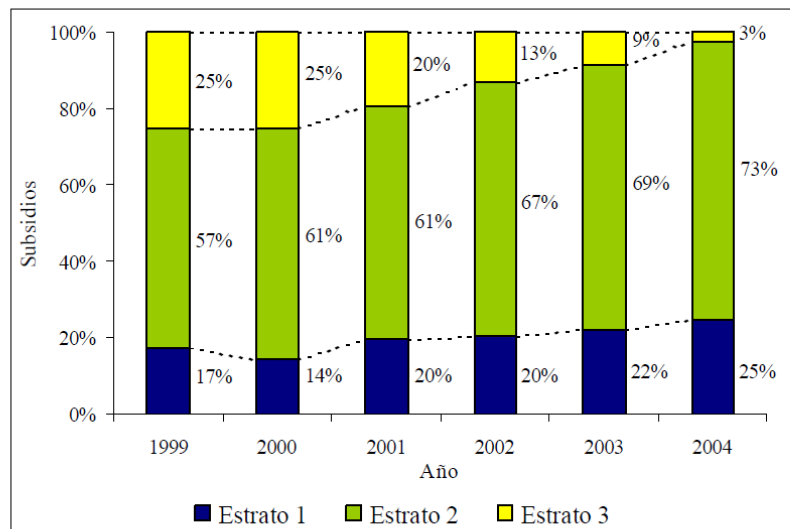


Figura 2.4 Crecimiento de estratos 1 y 2 en Colombia. En esta gráfica, podemos observar el crecimiento de los estratos 1 y 2 en este país de una forma exponencial. Son estratos que se caracterizan por depender mucho de subsidios otorgados por el Gobierno y la empresa privada. Estos estratos estarán por fuera de la segmentación realizada por las estrategias de mercado.

1.1.5 MARCO LEGAL

El contexto legal de cualquier lanzamiento del producto dicta que debe haber un avalamiento por parte del organismo gubernamental INVIMA, quien controla todo lo referente a la certificación de calidad y comercialización de los mismos. Para este efecto, hemos considerado anexar algunos apartes del decreto 677 de 1995 donde delimita las responsabilidades del fabricante, del gobierno y del consumidor. A continuación la ley dice.

Reglamentación y ley de INVIMA.

DECRETO 677 DE 1995 (Abril 26)

Diario Oficial No. 41.827, del 28 de abril de 1995

Por lo cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancias Sanitarias 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.

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, en ejercicio de las atribuciones que le confiere el numeral 11 de artículo 189 de la Constitución Política los artículos 367 y 689 inciso final del Decreto-Ley 1298 de 1994 y en desarrollo del Decreto-Ley 1290 de 1994.

DECRETA:

TITULO I.

DISPOSICIONES GENERALES Y DEFINICIONES

ARTICULO 1o. AMBITO DE APLICACION. Las disposiciones contenidas en presente Decreto regulan principalmente el régimen de registros y licencias control de calidad y vigilancia sanitaria de los medicamentos cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, productos de aseo, higiene y limpieza
y otros productos de uso doméstico en lo referente a la producción, procesamiento, envase, expendio, importación exportación y comercialización.

PARÁGRAFO. Las preparaciones farmacéuticas a que hacen referencia el presente artículo, son aquellas producidas a base de recursos naturales que tradicionalmente han sido utilizados en forma empírica con fines terapéuticos y a través de este uso y por la sustentación bibliográfica, se consideran eficaces y seguros.

ARTICULO 2o. DEFINICIONES. Para efectos del presente Decreto, se adoptan las siguientes definiciones.

Advertencia. Llamado de atención, generalmente incluido en la rotulación, sobre algún riesgo particular asociado al consumo de los productos objeto del presente decreto.

Biodisponibilidad. Indica la cantidad de fármaco terapéuticamente activo que alcanza la circulación general y la velocidad a la cual lo hace, después de la administración de la forma farmacéutica.

Buenas prácticas de manufactura (BPM). Son las normas, procesos y procedimientos de carácter técnico que aseguran la calidad de los medicamentos, los cosméticos y las preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales.

Composición Básica. En el campo de los cosméticos y de los productos de aseo, higiene y limpieza y otros de uso doméstico, se denomina así a aquella que le confiere las características primarias al producto.

Cosmético. Es una formulación de aplicación local, fundamentada en conceptos científicos, destinada al cuidado y mejoramiento de la piel humana y

sus anexos, sin perturbar las funciones vitales, sin irritar, sensibilizar, o provocar efectos secundarios indeseables atribuibles a su absorción sistémica. Los champús indicados como tratamiento sintomático contra la psoriasis y la caspa se consideran como cosméticos.

Licencia sanitaria de funcionamiento. Es la autorización que expide el INVIMA o la autoridad delegada, a través de un acto administrativo o un establecimiento farmacéutico o laboratorio, lo cual lo faculta para fabricar productos sujetos a registro sanitario, previa verificación de las buenas prácticas de manufacturas o de las normas técnicas de fabricación, que garanticen, bajo la responsabilidad del titular de la licencia, la calidad de los productos que allí se elaboren.

Lote piloto industrial. Es aquel fabricado bajo condiciones que permitan su reproducibilidad a escala industrial, conservando las especificaciones de calidad.

Medicamento. Es aquel preparado farmacéutico obtenido a partir de principios activos, con o sin sustancia auxiliares, presentando bajo forma farmacéutica que se utiliza para la prevención, alivio, diagnóstico, tratamiento, curación o rehabilitación de la enfermedad. Los envases, rótulos, etiquetas y empaques hacen parte integral del medicamento, por cuanto estos garantizan su calidad, estabilidad y uso adecuado.

Preparación farmacéutica a base de recursos naturales. Es el producto natural empacado y etiquetado, cuyos ingredientes activos están formados por cualquier parte de los recursos naturales de uso medicinal o asociaciones de

estos, en estado bruto o en forma farmacéutica, que se utiliza con fines terapéuticos. Si el recurso natural de uso medicinal se combina con sustancias activas, incluye constituyente aislados y químicamente definidos, no se considerarán preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales. Estas preparaciones pueden estar o no estar en la Lista Básica de Recursos Naturales Uso medicinal.

Principio activo. Compuesto o mezcla de compuesto que tiene una acción farmacológica.

Recurso natural usado en las preparaciones farmacéuticas. Denominase recurso natural todo material proveniente de organismos vivos y minerales que posee propiedades terapéuticas - -sin riesgos para la salud, cuando se utiliza en forma -comprobadas mediante estudio científicos, literatura científica o comprobación clínica que respalden el uso tradicional. Los requisitos a que deba someterse este material serán reglamentados por el Ministerio de Salud.

Régimen de dosificación. Se refiere a la cantidad indicada para la administración de un medicamento, los intervalos entre las administraciones y la duración del tratamiento.

Registro sanitario. Es el documento público expedido por el INVIMA o a autoridad delegada, previo el procedimiento tendiente a verificar el cumplimiento de los requisitos técnico legales establecidos en el presente Decreto, en el cual faculta a una persona natural o jurídica para producir, comercializar, importar, exportar, envasar, procesar y/o expender los medicamentos cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos

naturales, productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico.

Restricciones de comercialización de medicamentos. Son las condiciones autorizadas por la autoridad sanitaria para que un medicamento sea comercializado en condiciones especiales. Son ellas el uso exclusivamente intrahospitalario o el uso exclusivo bajo la supervisión del especialista.

1.1.6 ECOLOGIA

Al hablar del contexto ecológico que rodea la categoría de jabones, es importante entender el clima colombiano, ya que determina en gran manera los hábitos de aseo personal. Este país a pesar de no tener las cuatro estaciones, es un país que tiene pisos térmicos que no son más que sistemas de medida que nos permite definir la temperatura de una zona, de acuerdo a la altura sobre el nivel del mar en que se encuentre. Dentro de los pisos térmicos se han definido cinco niveles denominados cálido, templado, frío, páramo y glacial.

1.1.6.1 Piso térmico cálido: El piso cálido comprende las zonas localizadas entre cero y mil metros de altura sobre el nivel del mar; estas áreas presentan una temperatura promedio superior a los 24 grados centígrados (24°C). En Colombia, este piso abarca cerca de 913.000 Km², correspondientes al 80% del territorio nacional.

Piso térmico templado medio: Comprende todas las áreas ubicadas entre los 1.000 y 2.000 metros de altura sobre el nivel del mar, presenta temperaturas que oscilan entre los 17 y 24 °C.

Piso térmico frío: Corresponde a las zonas localizadas entre los 2.000 y 3.000 metros de altura sobre el nivel del mar, presenta temperaturas que oscilan entre los 12 y 17 °C.

Piso térmico páramo: Se presenta en las áreas situadas entre los 3.000 y 4.000 metros de altura sobre el nivel del mar, presenta temperaturas que oscilan entre los 6 y 12 °C.

Piso térmico glacial: Corresponde a las zonas con alturas superiores a los 4.000 metros sobre el nivel del mar, presentando temperaturas menores a los 6°C.

1.2 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER. MICRO ENTORNO

1.2.1 FUERZA 1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

Para el caso de un jabón líquido de Azufre, como el Sanit-K, no existe ninguna asociación organizada con respecto a los productos de aseo. Sin embargo en Colombia existe una agremiación de protección al consumidor que denuncia la publicidad engañosa, los sobre precios a los productos y las injusticias en la calidad, pero tiene está conformada para atender toda clase de casos, no específicamente el de esta categoría.

En cuanto a la red de distribución, el producto tiene una total dependencia a una fuerza de ventas nacionales que se encargue de colocarlo en las estanterías de las grandes superficies, droguerías, superetes y demás canales

de distribución. En su calidad de producto masivo, una buena distribución es clave para el éxito y posicionamiento de este producto.

Por ser un producto masivo de uso personal, los volúmenes de compra están sujetos a voluntad del canal de distribución y/o del mayorista que quiera distribuir el producto. Por ser un producto apenas en lanzamiento no existe un récord de compras o un historial de cantidad por parte de los canales.

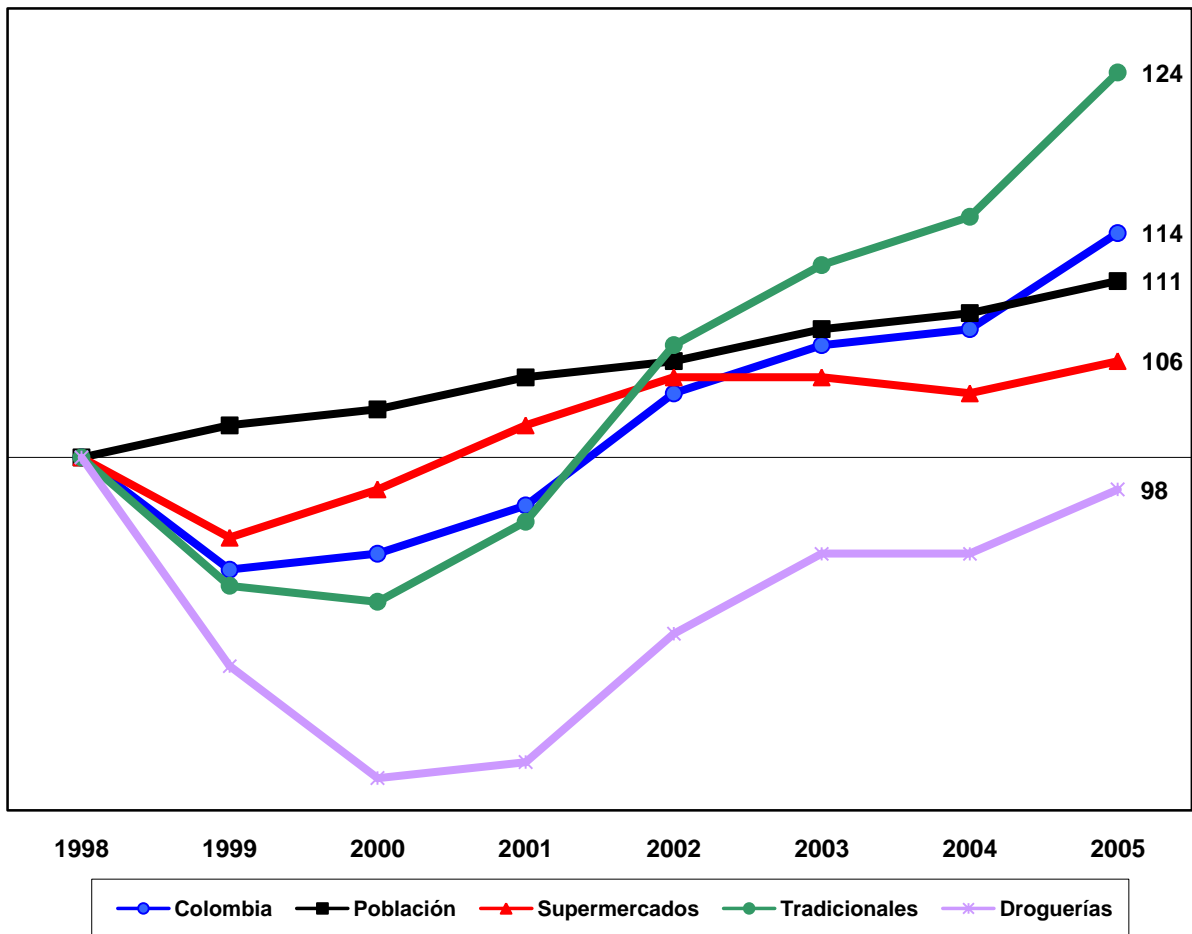


Figura 3.0 Consumo volumétrico per cápita en Colombia. Fuente Nielsen. Analizamos la tendencia favorable de crecimiento per cápita del país en los últimos años, en cuanto a distintos sectores. El crecimiento de la población en Colombia es constante en la actualidad es de 44 millones de habitantes.

En los supermercados encontramos la recuperación estable a este canal de importancia para el jabón líquido de azufre Sanit-K al cual está dirigida la mayoría de su estrategia de distribución. Los canales no tradicionales muestran una alta tendencia de crecimiento pero para nuestro producto no califica por dejar márgenes de contribución muy bajo y donde la especulación de precios es alta, además este canal de distribución tiene la característica de manejar productos de consumo masivo y de precios menores al 30% del equivalente al salario mínimo de un día. Al igual el canal de las droguerías muestra una gran recuperación con una tendencia de crecimiento en este canal el cual es de gran importancia para el jabón líquido de azufre Sanit-K, a el cual también está dirigida toda una estrategia de distribución y Trade-Marketing.

1.2.2 FUERZA 2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

En la situación del Jabón Sanit-K de Azufre encontramos la dificultad en las válvulas cremeras las cuales tienen que ser importadas desde los Estados Unidos. Con una demanda inelástica, por no contar en Colombia de un fabricante de este insumo indispensable en el envase del producto que

determina la practicidad de este. Es una materia prima que no tiene sustitutos lo que le da poca maniobrabilidad en la negociación de compra.

No visualizamos ningún riesgo de integración hacia delante por parte de los proveedores.

JABÓN SANIT-K AZUFRE LÍQUIDO	
INGREDIENTES DEL PRODUCTO	
Texapon	Es un Tensoactivo. Es lo que lava
Problend	Es una base utilizada para dar un efecto suavizante
Cocamida	Es un Emulsificante. Le da espesura al producto.
Agua csp Kgs	Es donde se diluyen los ingredientes.
Delimoneno	Es un desengrasante.
Azufre Micro Pulverizado	Es el principal ingredientes activo.
Benzoato Sódico	Es el preservante del producto.
Perfume Igual Sólido	Es el aromatizante final del producto.

JABÓN SANIT-K AZUFRE LÍQUIDO	
INGREDIENTES DEL PRODUCTO	Precio kilo
Texapon	\$ 3.043
Problend	\$ 4.230
Cocamida	\$ 7.585
Agua csp Kgs	\$ 30
Delimoneno	\$ 9.800
Azufre Micro Pulverizado	\$ 1.615
Benzoato Sódico	\$ 3.000
Perfume Igual Sólido	\$ 44.000

Figura 4.0 y 4.1 Muestra el costo por kilo de los ingredientes utilizados para la fabricación del jabón líquido de azufre Sanit-K. Un valor estándar por lo que es un sector donde existen muchas empresas y donde los precios tienden a estar estables. Allí no se encuentran alzas exageradas de los proveedores, que repercutan en aumentar los costos de fabricación de este producto.

1.2.3 FUERZA 3. AMENAZAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Para el caso de la categoría de jabones, las barreras de entrada son de una dificultad media, pues la inversión para la elaboración del producto no sobrepasa la capacidad de una pequeña Pymes (ver gráfica 5,0). Sin embargo, el punto neurálgico de esta categoría no es la fabricación, sino la colocación del producto en todos los canales posibles a nivel nacional y su posicionamiento como marca confiable y segura, lo que aumenta la dificultad para cualquier fabricante de entrar a este mercado.

Tipo de empresa	Empleados	Activos anuales (SMLMV)
Microempresa	1-10	menos de 501
Pequeña Empresa	11-50	501-5000
Mediana Empresa	51-200	5001-30000
GRAN Empresa	Más de 200	Mayor a 30000

Figura 5.0 Clases de empresa en Colombia. De acuerdo con la definición de la ley 590 de 2000 y la ley 905 de 2004 la microempresa es toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana con planta de personal hasta 10 trabajadores y activos de menos de 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes. Según la ley 905 de 2004 la pequeña empresa es aquella con una planta de personal entre 11 y 50 trabajadores o activos entre 501 y 5000 salarios mínimos legales mensuales vigentes; por último la mediana empresa es aquella que cuenta con una planta de personal entre 51 y 200 trabajadores o activos totales entre 5001 y 30000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Existen varias compañías como Hada, Asepxia y Protex que no dudarían en lanzar una extensión de marca basada en azufre si la tendencia del mercado los lleva hacia allá. De todos modos mencionaremos algunos factores que definen ésta fuerza:

- *Facilidades o costes para el cambio de proveedor.* Toda la materia prima que se adquiere para la elaboración de este producto tiene facilidad para

obtenerse en el mercado, incluso con distintas empresas. El único proveedor que podría ser costoso y no tan accesible en algunas ocasiones podría ser el de las válvulas.

- *Presencia de productos sustitutos:* Existe una gran variedad de productos sustitutos en el mercado que tienen algunos o todos los beneficios del jabón de azufre.
- *Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores:* De parte de los proveedores no existe ningún riesgo de integración vertical, ya que no es un mercado nuevo y las materias primas no son exclusivas de ninguno. Para la elaboración de jabones, la fórmula es básicamente estándar y los ingredientes son muy parecidos los unos de los otros. El afán de las marcas en cuanto a esta categoría radica en el ingrediente adicional que le puedan dar a sus productos para adicionar diferenciadores sustanciales con respecto a los otros. Así mismo se afanan en el aroma que va de acuerdo a la tendencia del momento.
- *Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores:* Para este particular asunto, puede existir un riesgo inminente desde el punto de vista comercial, ya que el músculo de distribución de productos competidores está mucho más ejercitado y es más ágil que el de PERFUMERIA LEMAITRE.
- *Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final:* Una de las debilidades que claramente se diagnosticó en un principio, fue que el costo final del producto (colocado en los mostradores del canal) iba a ser considerablemente alto en relación al costo del producto final. Por esta razón, hay riesgo de que el producto sea lanzado por otra compañía a precios más bajos o que el consumidor final se incline a sustitutos.

1.2.4 FUERZA 4. AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar entre otros, los siguientes factores.

- *Propensión del comprador a sustituir.* Para este caso, los consumidores tienden a sustituir los beneficios que brinda este producto muy fácilmente con otros que cumplen con algunas de sus funciones o con todas. Algunos de ellos pueden ser productos fungicidas que ataquen la aparición de hongos, champús anti caspa, jabones antibacteriales e incluso el mismo jabón de Azufre de Perfumería Lemaitre en presentación sólida podría ser un sustituto.
- *Precios relativos de los productos sustitutos:* En la mayoría de las veces, los productos sustitutos se encuentran a menor precio que el precio del jabón líquido de azufre. Un jabón barra Antibacterial que podría ser un sustituto se encuentra a un precio mucho menor que una presentación de jabón de azufre líquida.
- *Nivel percibido de diferenciación de producto:* El Jabón Sanit-k de Azufre es un producto que dará la percepción de ser un producto distinto. De hecho lo es.
- *Disponibilidad de sustitutos cercanos:* Los sustitutos de este producto se pueden encontrar en cualquier almacén de cadena del país y con un acceso igual al Jabón Líquido de Azufre.

1.2.5 FUERZA 5. LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

En el segmento de los jabones de azufre sólidos encontramos dos empresas en Colombia las cuales no sólo fabrican, sino que aplican toda una estrategia de distribución y comercialización de sus productos.

Hablaremos de **Jabonería HADA**, una empresa colombiana ubicada en Manizales, con más de 50 años en el mercado. La cual no sólo produce jabones con sus marcas propias; sino que también maquila jabones a otras empresas en el territorio nacional.



También ofrecen diferentes alternativas de negocios en la elaboración de jabones, que van desde la creación de un producto hasta su fabricación. Los clientes pueden optar por diversas modalidades de contrato de manufactura de acuerdo a sus necesidades.

Hada s.a. tiene una buena presencia en el mercado nacional, alcanzando una cobertura en todas las zonas del país con sus Marcas Propias y atienden grandes superficies con las Marcas Privadas.

Disponen de un personal especializado, capacitado y con varios años de experiencia, de un Laboratorio de Control de Calidad e Investigación y Desarrollo, dotado de equipos de alta tecnología e instrumentos necesarios para el control y ensayo de los productos.

Posee una planta piloto que permite la evaluación constante de nuevas materias primas y de formulaciones.

Sus productos están certificados por las más prestigiosas firmas que abalan todo su proceso de fabricación.

La otra compañía es **Genomma Lab**, una empresa ciento por ciento mexicana, joven, dinámica e innovadora; ocupados y preocupados para encontrar soluciones para mejorar la calidad de vida y la salud de todos aquellos que se benefician con el uso apropiado de sus productos.

Entre sus políticas del negocio es la asignación de un porcentaje importante de un presupuesto para la investigación y desarrollo de productos. Que conlleven a analizar y tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores para mejorar su salud y bienestar, poniendo a su alcance las últimas investigaciones y avances tecnológicos.

Sus materias primas con las cuales están formulados sus productos han sido analizados profundamente habiéndose probado científicamente su eficacia y seguridad.

Genomma Lab mantiene una estrecha relación con sus canales de distribución, es por ello que hoy llega a varios miles de puntos de venta a lo largo del territorio mexicano.

Asimismo hacen presencia en más de 30 países y con presencia de oficinas comerciales en España, Argentina, Perú, China, Colombia y próximamente India.

En el punto de venta aplican vanguardia en la planeación y diseño de exhibidores en los puntos de venta de los clientes, brindando así, al consumidor final ese espacio especial e impactante y particular de accesibilidad a los productos de **Genomma Lab**.

2. ANALISIS DOFA

2.1. FORTALEZAS

Estos son las fortalezas que hemos detectado del producto internamente:

2.1.1 Producto único en presentación líquida. Hoy no existe ningún producto con las características que posee el jabón líquido de Azufre Sanit-k. Es una fortaleza interna que el producto no tenga otros iguales en el mercado. Su presentación líquida lo hace más manejable y puede ser dosificado más eficientemente. Consideramos que esta fortaleza tiene un impacto medio dentro de la lista.

2.1.2 Producto respaldado por una empresa reconocida a nivel nacional en el sector de aseo y limpieza. PERFUMERIA LEMAITRE es una empresa que es reconocida a nivel nacional por sus productos de aseo personal, más específicamente Menticol, que tiene un índice de recordación cercano al 100% en el territorio nacional. Consideramos que esta fortaleza tiene un impacto medio dentro de la lista.

2.1.3 Calidad óptima en el producto. El fabricante garantizará que será un producto de excelente calidad, pues la fábrica cumple con la certificación BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) que es un sello de confianza en productos industriales. Consideramos que esta fortaleza tiene un impacto alto dentro de la lista.

2.1.4 Posee diferentes beneficios además de los que un jabón común posee. Es un jabón que además de tener una función detergente como todos, es un producto que actúa como fungicida (mata hongos), ayuda a combatir la seborrea (caspa) y la disminución de la psoriasis. Es un producto que tiene un valor agregado fácilmente perceptible por el consumidor y ayuda a justificar su precio en el mercado. Consideramos que esta fortaleza tiene un impacto medio dentro de la lista.

2.2. DEBILIDADES

Estas son las debilidades que hemos detectado del producto internamente:

2.2.1 La estructura de costos hace que el precio sea alto en comparación con los jabones sólidos de azufre. La elaboración del jabón de Azufre Líquido Sanit-K contiene costos fijos considerablemente más altos que el jabón de azufre sólido. Esto por las materias primas que utiliza, que son distintas a las de otros jabones, pues se necesitan ingredientes que disuelvan el azufre que es poco soluble en agua y en la base de jabón. Obviamente esto se verá reflejado en el precio final del producto y como consecuencia tendremos un jabón virtualmente más costoso que los otros líquidos. Aún así, se espera que a través de estrategias puntuales de mercado se sepa sortear esta debilidad. Consideramos que esta debilidad tiene un impacto alto dentro de la lista.

JABÓN SANIT-K AZUFRE LÍQUIDO		
<u>INGREDIENTES DEL PRODUCTO</u>	Cantidad (gramos)	Precio total
Texapon	147	\$ 447
Problend	525	\$ 2.221
Cocamida	50	\$ 379
Agua csp Kgs	200	\$ 6
Delimoneno	30	\$ 294
Azufre Micro Pulverizado	40	\$ 65
Benzoato Sódico	3	\$ 9
Perfume Igual Sólido	5	\$ 220

Total Costo 1000ml de jabón sin envase	1.000	\$ 3.641
COSTO SEGÚN SU PRESENTACIÓN		

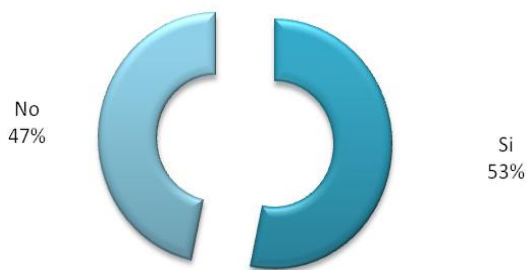
300ml	240ml	120ml
-------	-------	-------

Costo de presentación sin envase	\$ 1.092	\$ 874	\$ 437
Envase	\$ 1.350	\$ 1.050	\$ 925
Mano de Obra Directa	\$ 160	\$ 160	\$ 160
Caja Corrugada	\$ 50	\$ 50	\$ 50
Válvula Cremera	\$ 500	\$ 500	\$ -
Etiquetas y otros	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Total Costo Producto	\$ 3.302	\$ 2.784	\$ 1.722
Precio Neto a Distribuidor	\$ 8.668	\$ 6.723	\$ 3.978
Porcentaje de utilidad	163%	142%	131%
Precio Neto a Distribuidor con IVA	\$ 10.055	\$ 7.799	\$ 4.614
Precio de Distribuidor a Mayorista	\$ 13.072	\$ 10.138	\$ 5.998
Precio Venta Público Sugerido	\$ 15.033	\$ 11.659	\$ 6.898
Precio redondeado	\$ 15.000	\$ 11.700	\$ 7.000

Figura 7.0 y 7.1 Muestran el costo del producto en detalle. En la gráfica 7.0 podemos ver el costo del líquido sin envase y en la gráfica 7.1 el costo de cada una de las presentaciones y la conclusión de que es imposible venderlo por debajo de \$7.000 pesos.

2.2.2 Poca información de consumidores acerca de los productos a base de azufre. Según muestras que PERFUMERIA LEMAITRE a través de su departamento de mercadeo y su distribuidor y socio comercial Schering Plough, se ha detectado que es poca la información que el consumidor tiene acerca de los beneficios del azufre como complemento ideal para cualquier tratamiento de la piel. Es una debilidad que se piensa atacar a través de las estrategias de mercado que se ejecutarán a raíz de los resultados del diagnóstico general. Consideramos que esta debilidad tiene un impacto medio dentro de la lista.

¿Conoce su uso?. Hombres.



¿Conoce su uso?. Mujeres.



Figura 8.0 y Figura 8.1. Torta de respuesta frente al conocimiento del uso de Jabón de Azufre en cualquier presentación. Fuente Mercadeo Perfumería Lemaitre. En esta torta, se encuentra reflejada la respuesta de ambos sexos de la muestra que tomó el departamento de Mercadeo de Perfumería. En resumen, la muestra afirmó conocer en su mayoría por referencia al jabón, pero sin conocer a fondo su uso o sus aplicaciones. Esto reitera nuestra preocupación de que hay poca información acerca de los productos hechos a base de Azufre.

2.2.3 Nuevo canal de distribución nacional incierto. PERFUMERIA LEMAITRE ha cedido a través de un contrato de distribución desde hace casi 10 años, la colocación de sus productos en todo el territorio nacional a Schering Plough, una empresa que ha cumplido también las funciones de socio comercial en aspectos claves como publicidad y mercadeo. Una de las cláusulas del contrato de distribución afirma que el fabricante está en la obligación de presentar ante el distribuidor todos los productos nuevos para posteriormente evaluar su ingreso al portafolio actual de ellos como distribuidores. Para el caso del Jabón Líquido Sanit-K de Azufre, Schering Plough no aprobó su ingreso al portafolio actual de productos de PERFUMERIA LEMAITRE por considerar que es un producto que no está alineado a sus políticas internas de precio y presentación. Por tal motivo, el Jabón se encuentra sin ningún distribuidor en la actualidad. Es una situación que puede ser desventajosa, pero uno de los retos de las estrategias de mercado es que se halle al distribuidor idóneo para este producto. Consideramos que esta debilidad tiene un impacto bajo dentro de la lista.

2.2.4 Debilidad de imagen en el mercado. El jabón de Azufre como tal es un producto con un índice de recordación y reconocimiento por debajo de un producto masivo y de conocimiento nacional como Menticol, lo que lo convierte en un producto con una imagen débil en el mercado, pues no está posicionado en la mente del consumidor como complemento ideal para el tratamiento de la piel. Por tal motivo es una debilidad que hay que trabajar con estrategias puntuales de posicionamiento de marca y fortalecimiento del nombre del jabón. Consideramos que esta debilidad tiene un impacto medio dentro de la lista.

2.2.5 Poca experiencia en la competencia de estos productos.

PERFUMERIA LEMAITRE apenas está incursionando en el mercado de jabones líquidos y aún no tiene la experiencia del manejo del mercado de esta categoría. Se espera que quizás se cometan errores desde el punto de vista de comercialización, pero la idea es minimizarlos al máximo y entender lo más rápido posible el mercado para hacer crecer las ventas del producto. Consideramos que esta debilidad tiene un impacto medio dentro de la lista.

2.3 OPORTUNIDADES

2.3.1 Hay una tendencia mundial hacia la asepsia de todo el cuerpo. En estos momentos cuando la población mundial padece de enfermedades en la piel por la polución de medio ambiente, la humanidad ha entendido que tan importante es cuidar su cuerpo no solamente en exponerse a los cambios metodológicos fuertes que vivimos en la actualidad, sino de crear conciencia en utilizar producto que le permitan obtener diferentes beneficios en el aseo que le permitan combatir los gérmenes, que producen las enfermedades en la piel. Así mismo, por sus propiedades antisépticas, es ideal para aniquilar el virus del AH1N1, lo que también podría explotarse en términos de mercadeo. Consideramos que esta oportunidad tiene un impacto alto dentro de la lista.

2.3.2 Incentivos gubernamentales para creación de nuevos productos y exportación. El gobierno nacional ha creado instrumento de motivaciones tributarias que sirven de apoyo a las industrias en la generación de nuevos productos que incentiven la exportación de estos. Algunos de ellos son:

2.3.2.1 Sociedades de Comercialización Internacional – CI. Es un instrumento de apoyo a las exportaciones otorgado por el Gobierno Nacional, que da beneficios tributarios a través de la **DIAN**. Las empresas que tengan por objeto principal la comercialización y venta de productos colombianos en el exterior, adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas, y/o servicios intermedios de la producción, con destino a la exportación, estarán libres del impuesto a las ventas IVA y/o de retención en la fuente en la compra local

Los proveedores de las mercancías del mercado nacional o de los servicios intermedios de la producción que los vendan a las Sociedades de Comercialización Internacional C.I. deberán estar amparados por el documento Certificado al Proveedor -C.P.-, con el objeto de poder justificar en sus declaraciones de impuestos sus ventas sin incluir el IVA y/o retención en la fuente.

Este régimen especial fue creado mediante la Ley 67 del 28 de diciembre de 1979 y PERFUMERIA LEMAITRE ya ha usado esta ley para la exportación de jabones de glicerina sólido y azufre sólido.

Para la presentación líquida de Azufre (Jabón Sanit-K) es una fortaleza que hayan este tipo de incentivos para llevarlo prontamente al exterior.

2.3.2.2 Macro Rueda de Negocios. Proexport ha organizado una serie de ruedas de negocios en distintos puntos del mundo para incentivar la exportación de productos locales al exterior. PERFUMERIA LEMAITRE ha participado en varias y se han cerrado algunos negocios importantes en la región Caribe con países como Aruba y Curazao. Según María Elvira Pombo, presidente de Proexport el trabajo para estas macro ruedas se concreta en los dos días del evento pero viene desde atrás teniendo en cuenta que se busca garantizar el encuentro más acertado entre la oferta y la demanda y por lo tanto previamente hay un trabajo de selección de exportadores y compradores para garantizarle a los empresarios nacionales una agenda comercial de la mayor calidad.

La Rueda de Negocios hace parte del plan de choque presentado por el Gobierno Nacional para incentivar la industria colombiana y ver hacia otros mercados. Consideramos que esta oportunidad tiene un impacto alto dentro de la lista.

2.3.3 Todo un mercado para expandirnos. Una oportunidad de aprovechar todo el bum de la humanidad en utilizar productos en el cuidado de la piel. Donde la tendencia en la asepsia en todo el cuerpo, permite diseñar y crear productos que satisfagan las necesidades de este nicho de mercado que está deseoso de encontrar productos con beneficios adicionales en el aseo corporal que le permitan combatir los gérmenes que ocasionan enfermedades en la piel, con una practicidad en la utilización del producto. Consideramos que esta oportunidad tiene un impacto alto dentro de la lista.

2.3.4 **Áreas húmedas y cálidas con potencial de desarrollo por ser propensas a enfermedades de la piel.** Con el 80% del territorio colombiano bajo u clima cálido-húmedo, hay más posibilidades de que hayan enfermedades de la piel y más necesidades de aseo frecuente. Entre esas enfermedades puedes aparecer: *Erupción por calor* que puede ser causada por exposición ininterrumpida a calor y aire húmedo, como ocurre en las zonas de clima cálido y húmedo. Los orificios de las glándulas sudoríparas se obstruyen debido al aumento de volumen de la capa húmeda de queratina de la piel con la consiguiente inflamación de las glándulas. Se producen pequeñas vesículas rojas en el área afectada de la piel y si esta es lo bastante extensa, la sudoración puede disminuir sustancialmente.

Así mismo pueden aparecer hongos que infectan la piel (dermatofitos) viven sólo en la capa más externa de la piel (estrato córneo) y no penetran más profundamente. Algunas infecciones micóticas no producen síntomas o sólo provocan una pequeña irritación, descamación y enrojecimiento. Otras infecciones micóticas causan prurito, inflamación, ampollas y una grave descamación.

Otra enfermedad es la **pitiriasis versicolor** o **paño**, es una infección fúngica que causa placas de un color que va de blanco a pardusco sobre la piel. La infección es bastante frecuente, especialmente en los adultos jóvenes. Raramente causa dolor o picor, pero impide el bronceado de las zonas de piel afectadas, formando placas. Las propiedades del azufre en contra de estas enfermedades es algo que está patentado y aprobado por el INVIMA. Consideramos que esta oportunidad tiene un impacto medio dentro de la lista.

2.3.5 Medio ambiente más propenso a enfermedades. Hoy está claro que las condiciones ambientales tienen una incidencia muy importante en la salud de las personas. Mientras en algunas enfermedades las conexiones causales están claras, en otras la evidencia científica solo puede identificar asociaciones y probablemente colaboradores. Dos tipos de causas que son muy relevantes son los peligros biológicos y químicos en el medio ambiente. conducen a las enfermedades infecciosas. Aunque se ha visto que muchas de estas enfermedades son difíciles de erradicar, se sabe suficiente sobre ellas como para identificar las acciones que reducirán drásticamente su incidencia. Los peligros químicos en el medio ambiente pueden causar efectos inmediatos y dañinos sobre la salud y pueden también contribuir a los problemas crónicos o de largo plazo. Consideramos que esta oportunidad tiene un impacto alto dentro de la lista.

2.3.6 Entrar en nuevos mercados o segmentos. Los objetivos de Perfumería Lemaitre parece que no se están cumpliendo y pese a que las ventas son estables, por el momento, se ha fijado como retos a medio y largo plazo estar presente en nuevos segmentos de mercado gracias a la ampliación de la gama de productos. Es por eso que nace el jabón líquido de azufre **SANIT-K**, diseñado para satisfacer las necesidades del segmento de la asepsia del cuerpo con beneficios diferenciales que solo pueden encontrar en este jabón. Consideramos que esta oportunidad tiene un impacto medio dentro de la lista.

2.4 AMENAZAS

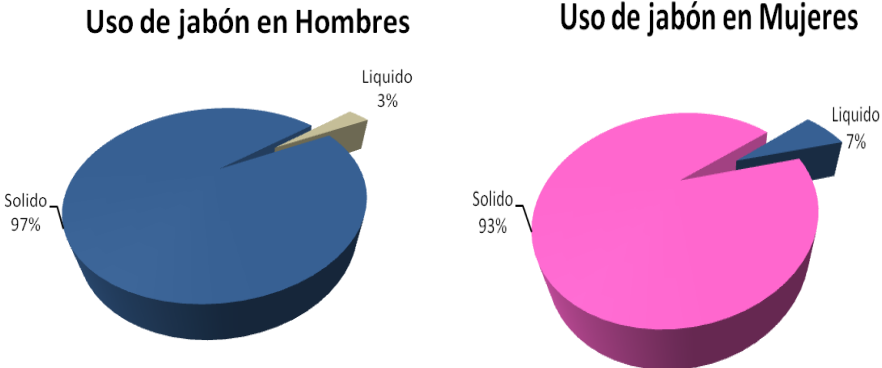
2.4.1 La presencia de Multinacionales con productos similares y con mejor capacidad de reacción. La presencia de multinacionales como Genomma Lab y empresas nacionales como Hada es una amenaza para el producto, pues son compañías con un portafolio extenso, diverso y con una alta capacidad de maniobrar comercialmente hacia la tendencia del mercado. Por esta razón vemos como amenaza que si por algún motivo el mercado empieza a generar una demanda de este tipo de productos, estas empresas le apunten a jabones similares a menores precios, con un efecto catastrófico para PERFUMERIA LEMAITRE. Consideramos que esta amenaza tiene un impacto alta dentro de la lista.

2.4.2 Poder adquisitivo colombiano apenas en recuperación. Durante la recesión de finales del 2008 y gran parte del 2009, muchos sectores se vieron golpeados por despidos masivos y un ambiente de incertidumbre reinaba en el ámbito financiero. Apenas a principios del 2010, la economía colombiana registró repuntes en su recuperación. Por otra parte, el poder adquisitivo colombiano empezó de la misma forma a mostrar signos de recuperación después de una inflación acumulada por años. El ministro de Hacienda, Óscar Iván Zuluaga dijo que en la medida en que baja la inflación sube el poder adquisitivo de los trabajadores. Recordó que este año, el Gobierno incrementó el salario mínimo en 7,7 por ciento con una inflación por debajo del 4 por ciento, "significa que cada día recupera poder adquisitivo el salario de los trabajadores colombianos". Consideramos que esta amenaza tiene un impacto medio de la lista.

2.4.3 Importación de válvulas para envase lo que aumenta costo. Las válvulas que se usan en la industria cosmética por lo general son importadas de otros países como China, Canadá o Estados Unidos. Es casi nula la manufactura de esta materia prima en territorio colombiano. Por tal motivo, cualquier producto envasado que necesite válvula como dosificación, será un producto que tendrá un sobre costo del 15-25% dependiendo del tamaño y de las especificaciones. Eso sin mencionar que en algunas ocasiones estas válvulas se encuentran agotadas, con un precio mucho más alto por cualquier variable del dólar o de la situación social-política del país emisor. Consideramos que esta amenaza tiene un impacto alta dentro de la lista. Por tal motivo, para las presentaciones de 120ml, Galón (4lts) y Cuñete (20lts) no tendrán válvulas para suprimir ese costo.

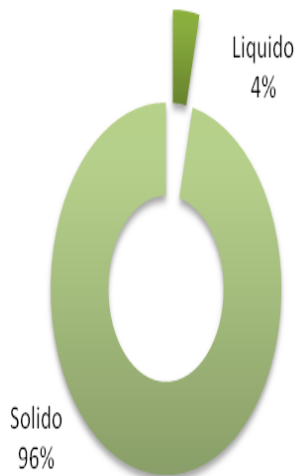
2.4.4 Lentitud en el proceso de aprobación de licencias y etiquetas por parte de INVIMA. Al crear un nuevo producto, una extensión de línea, cambio de etiqueta o empaque, es necesario notificar al INVIMA de estas novedades. La solicitud de licencia de Jabón Sanit-K, ya fue enviada, pero cabe mencionar que la solicitud de licencia para rediseño de empaque de *Jabón Transparente de Glicerina* fue ingresada hace ocho meses y aún no ha habido una respuesta por parte de ese organismo. Se tiene como amenaza la demora en la respuesta de ellos como organismo de control. Consideramos que esta amenaza tiene un impacto alta dentro de la lista.

2.4.5 Poca cultura hacia el uso de jabones líquidos. Según el estudio de hábitos de consumo hecho por PERFUMERIA LEMAITRE en hogares de Cartagena de Indias y en focus group, el jabón líquido es un producto tenido en alta estima, pero que no se usa por paradigmas como su precio y su uso en la ducha. Las razones varían y van desde su precio hasta desconocimiento de marcas, propiedades y lugar de compras. Consideramos que esta amenaza tiene un impacto alta dentro de la lista.



Figuras 9.0 y 9.1 Preferencias de uso de jabón líquido versus jabones sólidos. Analizamos que el hábito de utilizar jabón líquido para los dos géneros es muy bajo, lo que determina que uno de los factores es el desconocimiento de los beneficios en la utilización de este producto o la percepción de que es más costoso y se desperdicia más. Esta torta hace parte del estudio de hábitos de consumo de Perfumería Lemaitre.

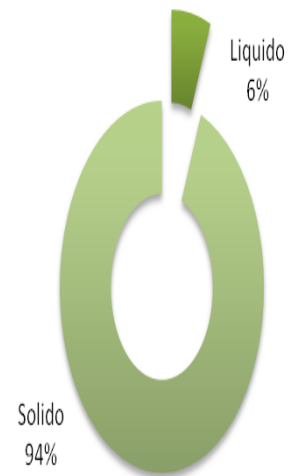
Estrato 4. Mujeres



Estrato 5. Mujeres

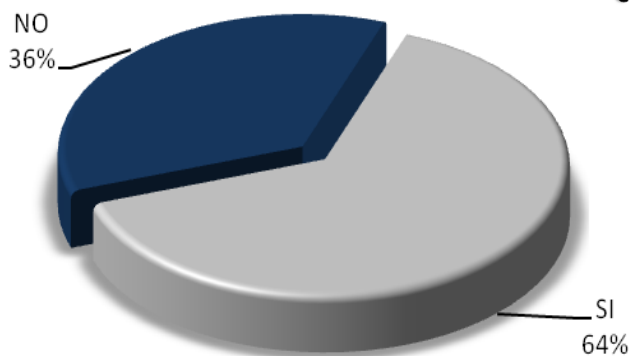


Estrato 6. Mujeres

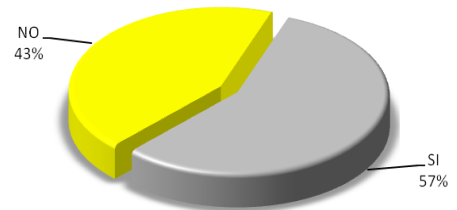


Figuras 9.2, 9.3 y 9.4 Preferencias de uso de jabón líquido versus jabones sólidos en Mujeres de la muestra. Analizamos que el hábito de utilizar jabón líquido para las mujeres varía notablemente de estrato a estrato. Quien más afirma usarlo frecuentemente son las mujeres de estratos 5 donde encontramos un 14% de usuarias frecuentes. Aún así los estratos restantes permanecen con una tendencia bastante baja. Esta torta hace parte del estudio de hábitos de consumo de Perfumería Lemaitre.

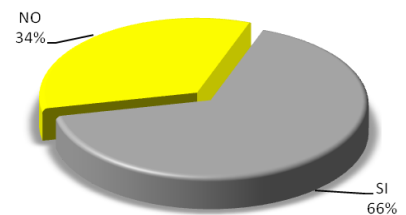
¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido? General



¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido? Hombres



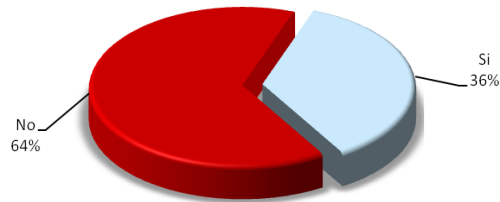
¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido? Mujeres



Figuras 9.5, 9.6 y 9.7 Conocimiento del jabón líquido. La muestra en esta ocasión, en el estudio realizado por Perfumería Lemaitre, afirmó que sí conoce el jabón líquido y lo ha usado alguna vez en su vida (64%), sin embargo, esa misma cantidad de personas afirmaron que el jabón líquido para ellos está asociado a jabón para manos, jabón de restaurantes o jabón de zonas sociales. Es una barrera social que con una buena estrategia de marketing e información adecuada podrían ser derribados.

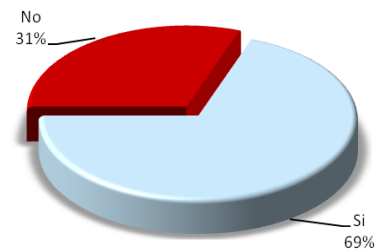
¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido?

Mujeres de Estrato 3



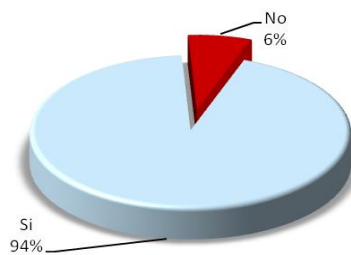
¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido?

Mujeres de Estrato 4



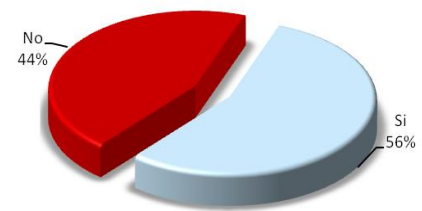
¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido?

Mujeres de Estrato 5



¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido?

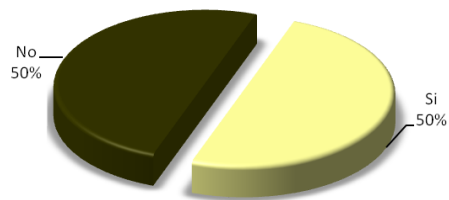
Mujeres de Estrato 6



Figuras 9.8, 9.9 y 9.10 Conocimiento del jabón líquido en mujeres de distintos estratos. Las mujeres en el estudio realizado por Perfumería Lemaitre afirmaron que sí conocen el jabón líquido y lo ha usado alguna vez en su vida. Sin embargo, es notable la diferencia que hay en los distintos estratos. El ganador es el estrato 5, quien posee el mayor número de mujeres que afirman haber usado alguna vez jabón líquido para su aseo personal. Estas tres gráficas siguen reafirmando que el segmento que afirma ser más receptivo para esta clase de productos está en los últimos tres estratos de la pirámide de estratificación social.

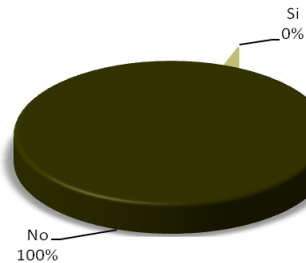
¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido?

Hombres de Estrato 3



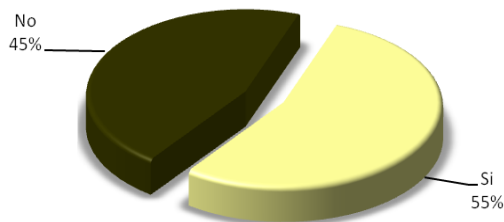
¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido?

Hombres de Estrato 4



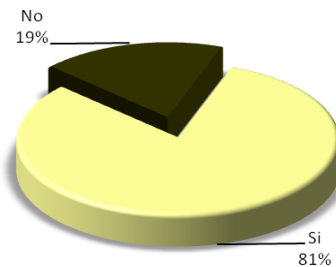
¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido?

Hombres de Estrato 5



¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido?

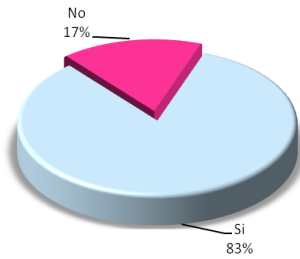
Hombres de Estrato 6



Figuras 9.11, 9.12 y 9.13 Conocimiento del jabón líquido en hombres de distintos estratos. Los hombres en el estudio realizado por Perfumería Lemaitre afirmaron que sí conocen el jabón líquido y lo ha usado alguna vez en su vida. Sin embargo, es notable la diferencia que hay en los distintos estratos. El ganador es el estrato 6, quien posee el mayor número de hombres que afirman haber usado alguna vez jabón líquido para su aseo personal. Estas tres gráficas siguen reafirmando que el segmento que afirma ser más receptivo para esta clase de productos está en los últimos tres estratos de la pirámide de estratificación social.

¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido?

Mujeres de 18-25 años



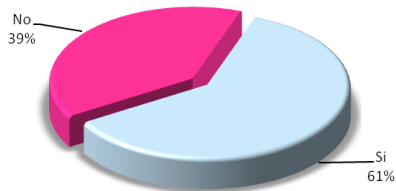
¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido?

Mujeres de 26-30 años



¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido?

Mujeres de 31-40 años



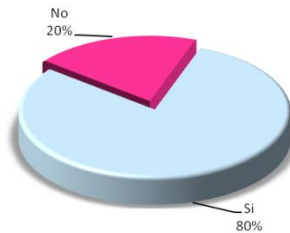
¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido?

Mujeres de 41-50 años



¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido?

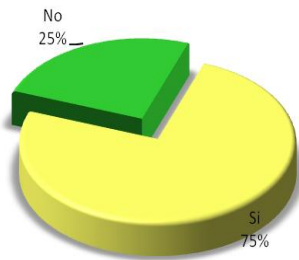
Mujeres de 51 años en adelante



Figuras 9.14, 9.15 y 9.16 Conocimiento del jabón líquido en mujeres de distintas edades. Las mujeres en el estudio realizado por Perfumería Lemaitre afirmaron que sí conocen el jabón líquido y lo ha usado alguna vez en su vida. En esta ocasión, filtrando la información a través de la edad, podemos observar que los extremos son los que se encuentran más receptivos al tema de jabón líquido. Las mujeres jóvenes y mayores de 51 años son las que están más atentas al uso, aunque sea esporádico de esta clase de productos.

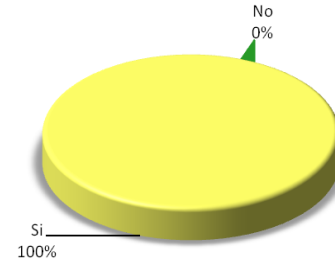
¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido?

Hombres de 18-25 años



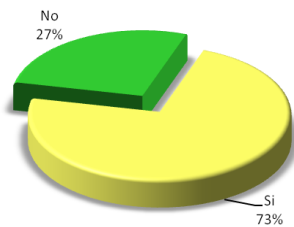
¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido?

Hombres de 26-30 años



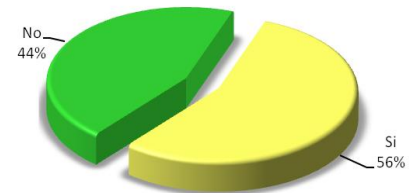
¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido?

Hombres de 31-40 años



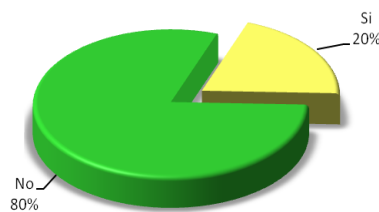
¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido?

Hombres de 41-50 años



¿Ha usado usted alguna vez jabón líquido?

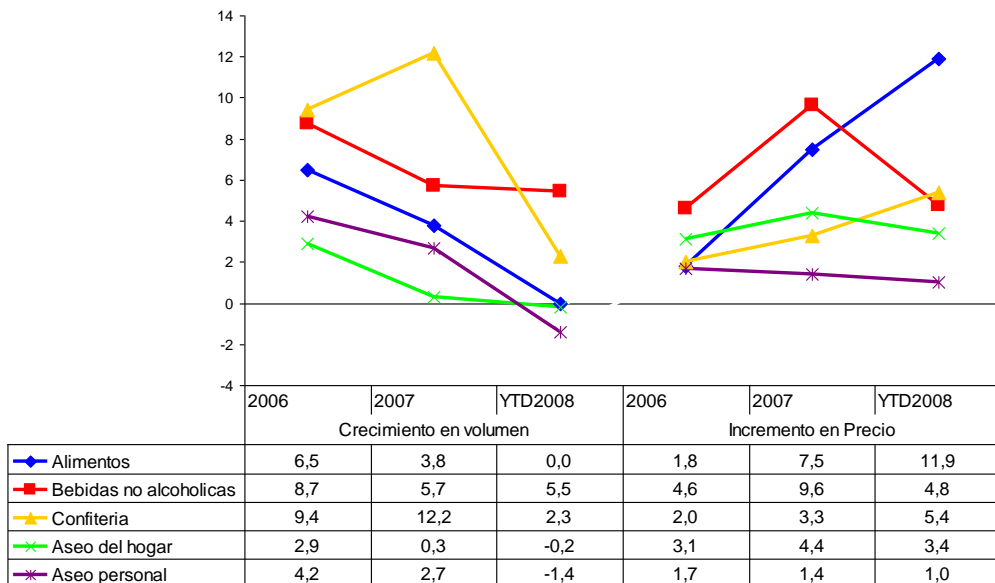
Hombres de 51 años en adelante



Figuras 9.17, 9.18 y 9.19 Conocimiento del jabón líquido en hombres de distintas edades. Los hombres en el estudio realizado por Perfumería Lemaitre afirmaron que sí conocen el jabón líquido y lo ha usado alguna vez en su vida. En esta ocasión, filtrando la información a través de la edad, podemos observar que los hombres jóvenes son los que se encuentran más sensibilizados al tema del jabón líquido. Quizás por barreras culturales de machismo, entre más se avanza en la edad, menos usuarios esporádicos hay de esta clase de productos.

2.4.6 El crecimiento del jabón tocador decrece. La categoría general de jabones se está convirtiendo en un verdadero campo de batalla que vislumbra cuantiosas inversiones en innovación, publicidad y estrategias para captar mercado. Multinacionales como Unilever y Procter & Gamble también le están apostando a sus jabones en barra y dan la pelea con productos que ofrecen valor agregado al consumidor. La pelea hay que darla con valor agregado en los productos y con la incorporación de ingredientes que garanticen una mayor eficiencia, pues en materia de precios dice que no será fácil la pelea, porque estamos en una crisis de materias primas, como grasas vegetales, que han obligado a subir el precio de los jabones en todo el mundo.

**CANASTAS NIELSEN POR TIPO
EVOLUCION CRECIMIENTOS EN VOLUMEN VS INCREMENTO EN PRECIO**

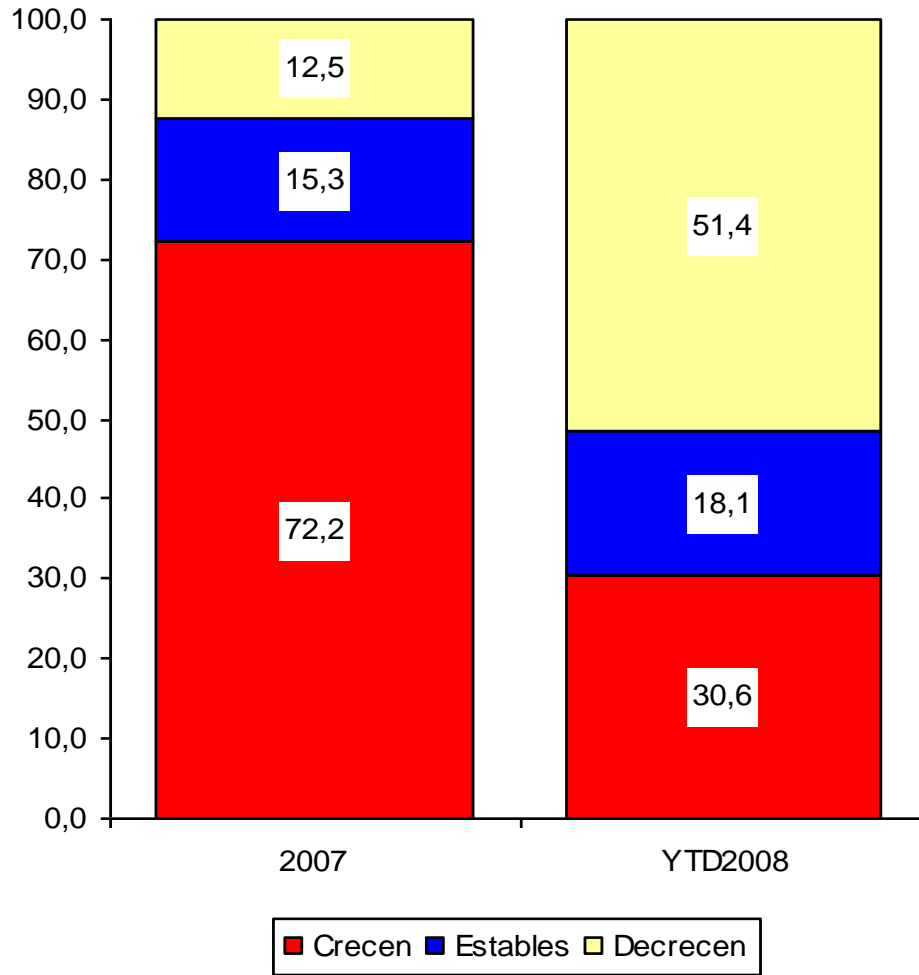


Figuras 10.0 Evolución del crecimiento de categorías de productos. Analizamos que la categoría de aseo personal donde se encuentra el jabón líquido de azufre Sanit-K, determina que obtuvo un decrecimiento en el volumen de ventas en el año 2008, al igual que el incremento en el precio en valor es menor comparativo por año. Es una amenaza que una categoría en general vaya en descenso, pues acentúa la competencia y torna el mercado más difícil para ingresar un nuevo producto.

RELACION CATEGORIAS YTD2008		
CRECEN	ESTABLES	DECRECEN
Leche UHT	Café Soluble	Insecticidas aerosol
Maltas	Pilas	Desodorante
Pañitos humedos	Limpiadores liquidos	Cereales Listos
Gaseosas	Gomas	Cigarrillos
Antigripales	Aceites liquidos	Boligrafos
Quesos	Cepillos dentales	Pañuelos faciales
Galletas	Shampoo	Bombillos
Carnes frias	Café Molido	Cereales procesados
Pasabocas	Mayonesa	Crema dental
Detergente ropa	Pan Empacado	Pastas
Protección femenina	Jugos	Postres listos
Pañales adulto	DECRECEN	Antiacidos
Pañales bebe	Aguas	Balsamos
Blanqueadores	Chocolatinas	Edulcorantes
Analgesicos	Caldos	Formula lactante
Cuchillas	Dulces	Jabon en barra
Harinas	Salsa de tomate	Salsa base mayonesa
Tinturas	Modificadores de leche	Leche en polvo
Crema de leche	Fragancias ambientales	Cremas corporales
Ponques	Insecticidas otros tipos	Refrescos en polvo
Bebidas lacteas	Papel higienico	Leche saborizada
Fibras y paños	Margarinas	Gelatinas
ESTABLES	Jabon de Tocador	Cremas faciales
Compotas	Chocoalte mesa	Aceites cremosos
Detergente loza	Toallas de cocina	

Figuras 10.1 Listado de categorías que crecen, decrecen y se mantienen estables. Según Nielsen en el canal de supermercados, concluimos que los jabones de tocador que es la categoría en la cual está el jabón líquido de azufre Sanit-k obtuvo un decrecimiento de compra. Otra evidencia de esa amenaza.

CATEGORIAS DE LA CANASTAS
% CATEGORIAS QUE CRECEN, PERMANECEN
ESTABLES Y DECRECEN



Figuras 10.2 Porcentaje de crecimiento de categorías comparando años 2007-2008. Según Nielsen, en el canal de supermercados muestra una gran variación en comparación con los otros dos años obteniendo un mayor porcentaje los productos que decrecen en este canal. Siendo totalmente opuesto al año anterior. Una evidencia contundente a la amenaza inicialmente expuesta.

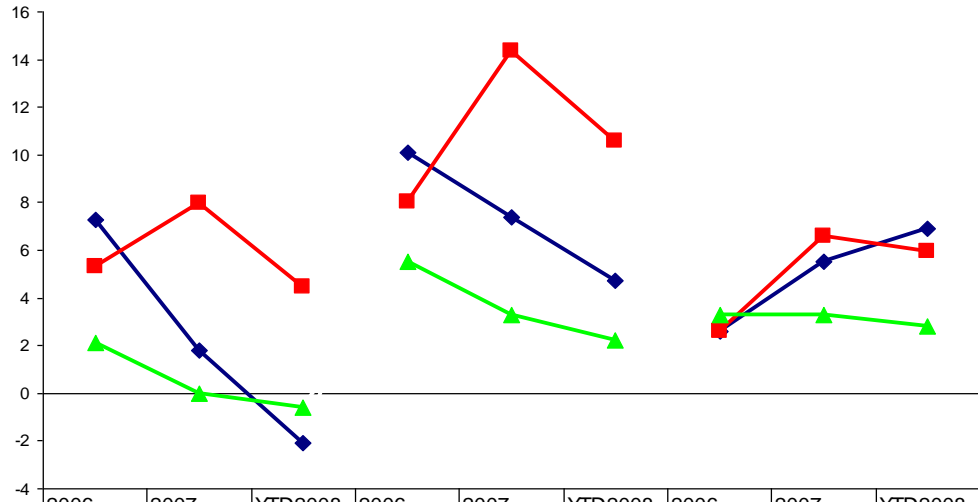
3. OBJETIVOS DE MERCADO

Para establecer los objetivos de mercado se tuvieron en cuenta los aspectos más importantes del análisis DOFA y los resultados de las investigaciones cualitativas y cuantitativas del departamento de mercado de PERFUMERIA LEMAITRE en estratos 3, 4, 5 y 6 en la región Caribe. Los tres objetivos de mercado que se trazaron estuvieron directamente relacionados con tres temas esenciales en el diseño de los mismos. Estos son: Establecimiento de una excelente red de distribución, lograr una participación de mercado significativa y posicionar la marca de PERFUMERIA LEMAITRE y Jabón Líquido Sanit-K.

3.1 RED DE DISTRIBUCIÓN

3.1.1 Cobertura nacional en grandes superficies. El nuevo distribuidor deberá no sólo ser capaz de garantizar un cubrimiento nacional en mostradores, sino que también deberá asegurar la presencia del producto en canales de distribución de grandes superficies. Aunque las estadísticas de Nielsen muestran un crecimiento negativo en este canal de compras, es importante no dejarlo a un lado a la hora de establecer la forma de comercialización. De todas formas, es el canal que genera más recordación en el consumidor como confiable y seguro.

**CANASTAS NIELSEN
EVOLUCION POR CANALES**



	2006	2007	YTD2008	2006	2007	YTD2008	2006	2007	YTD2008
	Crecimiento ventas en volumen			Crecimiento ventas en valor			% Incremento en precio		
Supermercados	7,3	1,8	-2,1	10,1	7,4	4,7	2,6	5,5	6,9
Tradicionales	5,3	8,0	4,5	8,0	14,4	10,6	2,6	6,6	5,9
Droguerías	2,1	0	-0,6	5,5	3,3	2,2	3,3	3,3	2,8

Figura 11.0 Evolución de canales. Fuente Nielsen. Determina el comportamiento de estos tres canales de distribución donde muestra la tendencia en alza y recuperación del canal de supermercados favoreciendo a toda la estrategia de distribución del jabón líquido de azufre Sanit-k que apunta a este canal, al igual que el canal de droguerías mostrando un repunté o recuperación de este canal, que es otro de suma importancia para la estrategia a desarrollar. Sin embargo la gráfica muestra el atractivo del canal tradicional (tiendas de barrio) pero éste por sus márgenes de contribución muy bajos para el jabón no es determinante como canal de distribución para este producto.

¿Lugar donde compra su jabón?

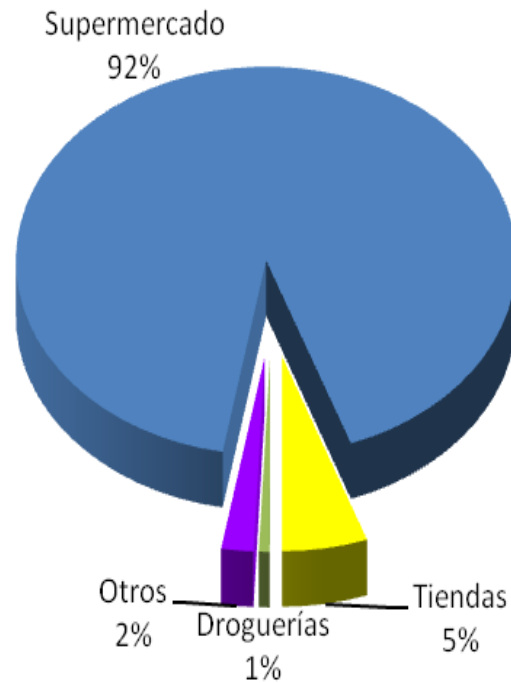


Figura 11.1 Lugar de preferencia para comprar el jabón de uso diario. Resultados de estudio de PERFUMERIA LEMAITRE. Analizamos que la mayor proporción de hábito de compra de jabones se da en el canal de supermercados, lo cual determina que este canal es de suma importancia para las estrategias de distribución para estar en este canal.

3.1.2 Cobertura nacional en droguerías y superetes. Una de las quejas que existe con Schering Plough con respecto a distribución es que su cobertura en canales tradicionales (tiendas de barrio) es escasa (o nula). Por lo que se tomó la decisión de crear alianzas estratégicas con distribuidores que sí lleguen a tiendas de barrio, municipios cercanos a las ciudades y droguerías pequeñas. Para el caso de Jabón de Azufre, se propone que desde el principio de las negociaciones con un nuevo distribuidor se deje en claro que estos canales podrían tener algunos puntos significativos en la participación del mercado y no deben quedar totalmente excluidos, al menos las tiendas llamadas superetes (formato grande) y droguerías de pequeño-mediano formato (ver figura 12.0).

Proporción de presencia de producto en canales de distribución

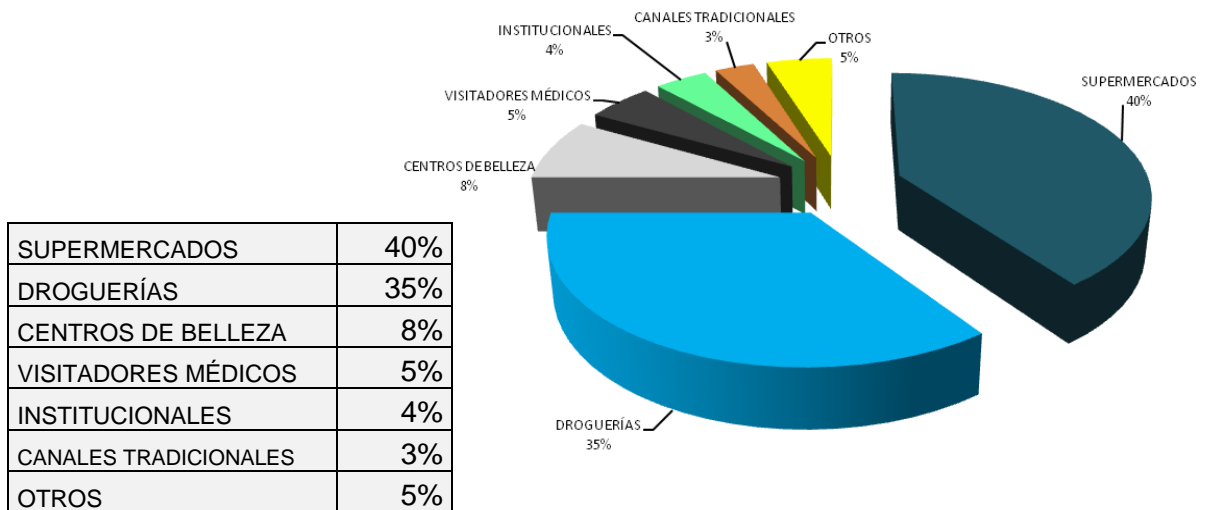


Figura 12.0 Proporción de canales de distribución ideal para la venta de Jabón Sanit-K. En esta gráfica se ilustra de una forma visual la proporción que Perfumería Lemaitre tiene proyectada para una distribución eficiente. Eso teniendo en cuenta los canales más idóneos para que haya una frecuencia de compra más alta que si estuviera en canales inadecuados.

3.1.3 Red de visitantes médicos para cubrimiento en tiendas dermatológicas hospitalares y clínicas. Así mismo, tener una red de distribuidores aliados que se encarguen de hospitales, tiendas dermatológicas y clínicas impulsaría más el producto al posicionamiento como complemento ideal en los tratamientos de la piel. Para la implementación de esta red, se debe poner en contacto con las gerencias de laboratorios e incluir el producto en su portafolio a cambio de una comisión igual a la de los distribuidores nacionales.

3.1.4 Inclusión del jabón SANIT-K en el portafolio de los vendedores que atienden los salones de bellezas y los spas. Tal como la estrategia anterior, el perfeccionamiento de esta red de distribución podría estar a cargo de la vinculación del personal que abastece a los salones de belleza y centros de estética para que se alcance a este segmento de la población con la promesa de complementar el cuidado de la piel con ese producto.

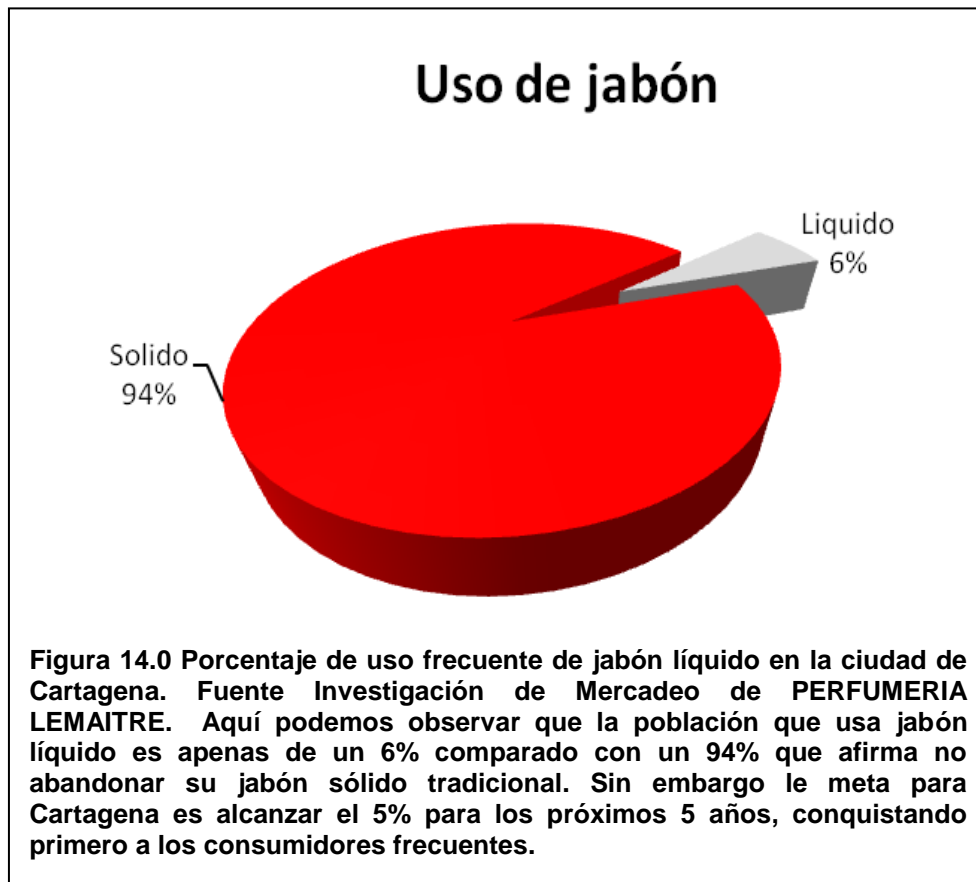
3.1.5 Punto de venta directo en principales ciudades. Otra de las cláusulas del contrato de distribución con Schering Plough es la de no permitir puntos de venta directos, pues atentan con la exclusividad que ellos desean. Sin embargo, la idea es tener un nuevo distribuidor para que haya la libertad de abrir puntos de ventas institucionales de forma directa en las cinco principales ciudades del país. Esto con el fin de vender productos sin el sobre costo de la distribución y contribuir a las ventas mensuales.



Figura 13.0 Punto de venta directo Cartagena. Una de las estrategias es la apertura de puntos de ventas institucionales directo para que cierto tipo de negocios como centros de salud y de belleza puedan comprar jabón Sanit-K en presentaciones de galón y cuñete.

3.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

3.2.1 Alcanzar una participación del 5% en el mercado local (Cartagena). Según los estudios del departamento de mercado de PERFUMERIA LEMAITRE los consumidores frecuentes de Jabón Líquido no sobre pasan el 6% de la población local. Por tal motivo, se podría trazar una meta de conquistar ese porcentaje en los próximos 5 años en distintas etapas. El primer año llegar al 1% de la población. Luego del segundo año, llegar al 2%. Luego del tercer año llegar al 4%. Y el quinto año llegar al 5% del total de la población general.



Cinco marcas favoritas de la Muestra

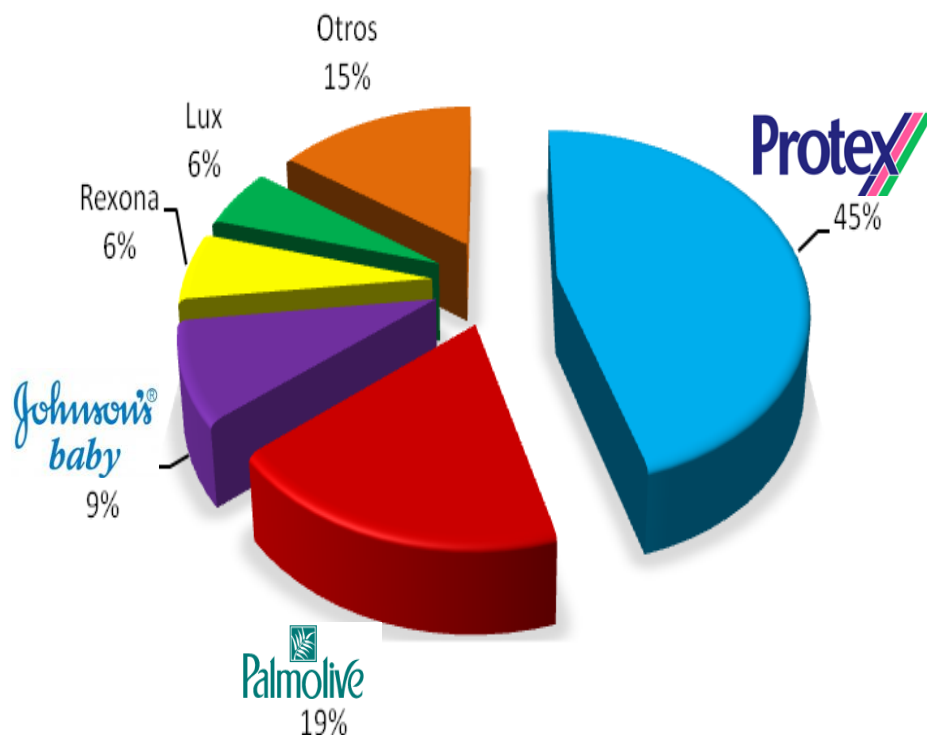


Figura 15.0 Cinco marcas favoritas de la muestra en Cartagena. Resultados de estudio de PERFUMERIA LEMAITRE. Es vital conocer dentro de los que afirmaron usar jabones sólidos, cuáles son las marcas líderes para conocer algo más de los hábitos de consumo de las personas, sus preferencias y sus inclinaciones en cuanto a características específicas de los productos de aseo.

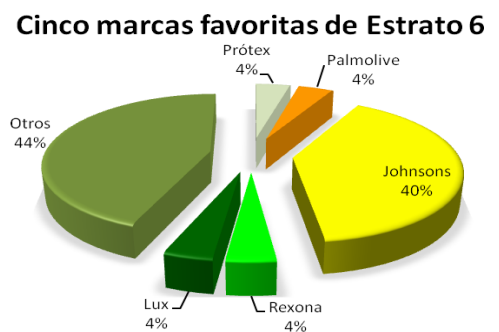
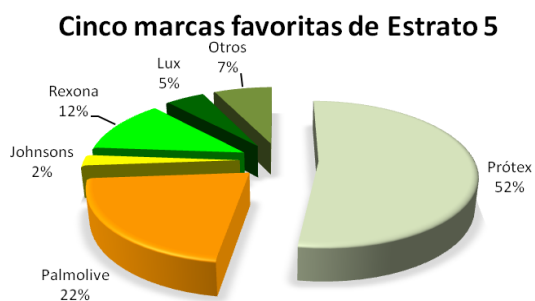
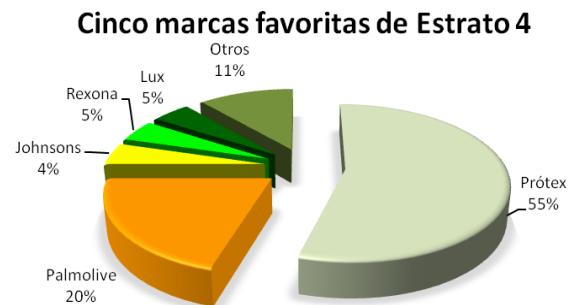
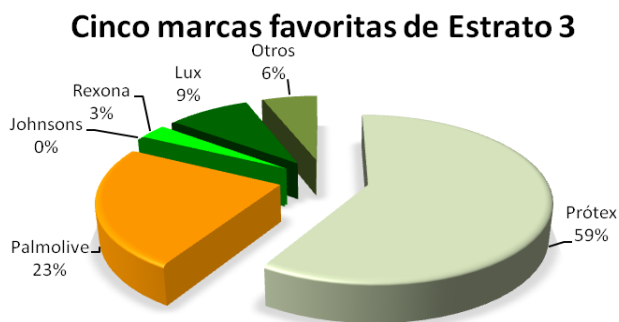


Figura 15.0 Cinco marcas favoritas de la muestra en Cartagena. Resultados de estudio de PERFUMERIA LEMAITRE. Filtrando la información, encontramos que jabón sólido Prótex es el líder en estratos 3, 4 y 5 donde el precio juega un papel determinante, especialmente en el 3. Sin embargo, el estrato 6 es donde las marcas distintas a las tradicionales y la minoría es mayoría.

3.2.2 Alcanzar una participación del mercado en la región Caribe de un 1%. También para la región Caribe, se puede pensar en tres etapas claves de crecimiento. El primer año, a partir de que se tome la decisión de salir de los muros de la ciudad de Cartagena, se podría esperar una participación de mercado del 0,2% sobre el total de la torta regional. Para el segundo año, un 0,5%. Para el tercer año 0,8% y en cinco años tener un 1% de la participación total de jabones líquidos.

3.2.3 Alcanzar en los próximos cinco años una participación del total del mercado del 0,2% del total de las ventas nacionales de la categoría. A nivel nacional se tiene que estar claro que la competencia es reñida, existen marcas posicionadas en la mente del consumidor (top of mind), altos presupuestos en publicidad, Trade-Marketing en grandes superficies y respaldadas por multinacionales comercialmente agresivas que desean a toda costa el primer lugar de ventas y recordación. El primer año, se podría esperar una participación de mercado del 0,1% sobre el total de la torta regional. Para el segundo año, un 0,5% y para el tercer año 1%. Para ello, encontramos una serie de gráficas que detallan los perfiles y el valor del mercado total de la categoría en general.

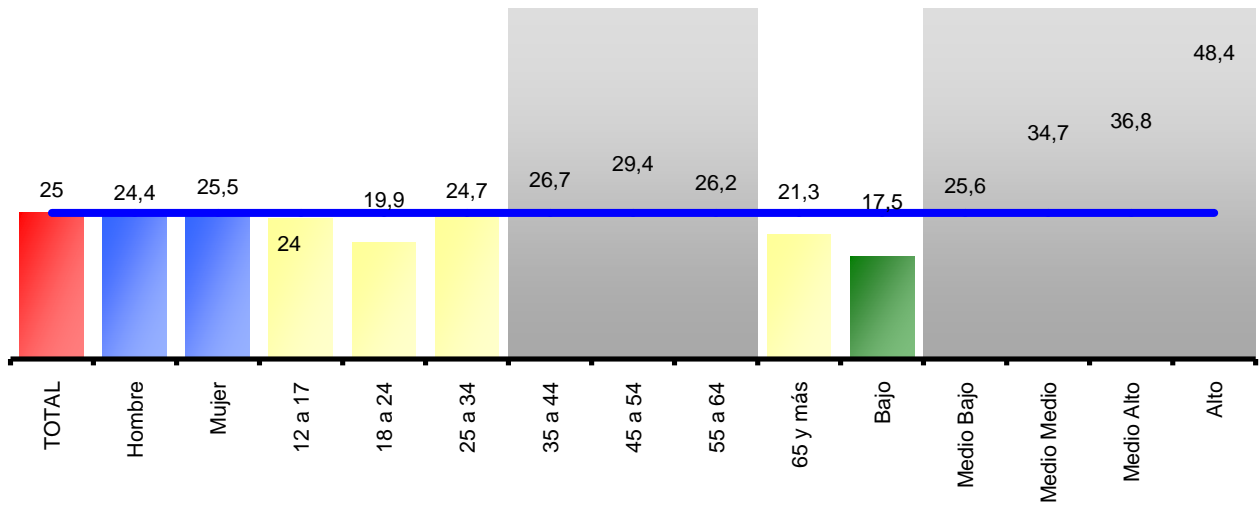


Figura 16.0 Perfil de consumidor de jabón de tocador. Fuente Nielsen. Determina que las mujeres tienden a utilizar en comparación con los hombres una mayor frecuencia de esta clase de producto al igual que entre las edades de 35 a 64 años en los estratos medio alto y alto. En este segmento de mercado están enfocadas las estrategias que apuntan a conquistar a este nicho de mercado. Para alcanzar la participación de mercado trazada. Es la razón por la que incluimos esta gráfica de comportamiento del consumidor.

Empresas	Ventas en Millones
Colpapel	\$ 852,28
Belstar	\$ 836,00
Procter	\$ 672,00
Unilever	\$ 662,00
Familia	\$ 623,00
Johnsons	\$ 571,00
Yanbal	\$ 405,00
Detergentes	\$ 301,00
Colgate	\$ 270,00
Papeles	\$ 231,00
Henkel	\$ 219,00
Tecnosur	\$ 177,00
Prebel	\$ 131,00
Reckitt	\$ 117,00

Figura 16.1 Ventas Mensuales de las empresas de la categoría de aseo. Fuente Superintendencia de Empresas. Analizamos que las ventas de la industria de categorías de aseo son 5405.28 millones mensuales, donde Colpapel tiene un volumen de venta mensual de 852,28 siendo la más alta y una participación de Share Market del 16%, en la industria de categoría de aseo.

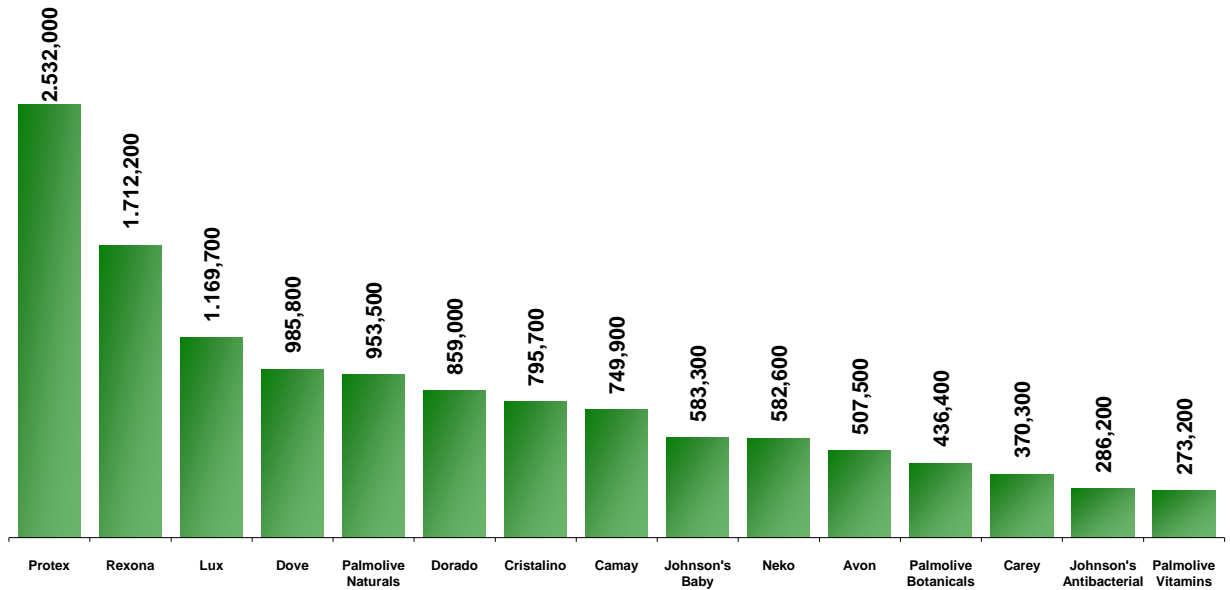


Figura 16.2 Participación de mercado de otras marcas de jabón. Ventas mensuales. Fuente Grupo GLP Bogotá. Determina la participación de mercado de las marcas de jabones de tocador, donde encontramos que la sumatoria de las tres primeras marcas con mayor volumen de venta representa el 42% del total de las ventas de esta categoría.

La marca líder de este segmento de mercado de jabones de tocador es Protex, la segunda es Rexona y la tercera Lux, al igual estas tres marcas sobrepasan sus ventas en más de mil millones mensuales.

Marca	Ventas Mensuales	Share Market
Protex	2.532	19,8%
Rexona	1.712	13,4%
Lux	1.169	9,1%
Dove	985	7,7%
Palmolive Natural	953	7,5%
Dorado	859	6,7%
Cristalino	795	6,2%
Kamay	749	5,9%
Johnson	583	4,6%
Neko	582	4,6%
Avon	507	4,0%
Palmolive Botanical	436	3,4%
Karey	370	2,9%
Johnson Anti	286	2,2%
Palmolive Vital	273	2,1%
Total	12.791	100,0%

Figura 16.3 Ventas mensuales y Share Market. Fuente Grupo GLP Bogotá. Analizamos que la marca Protex no solo es la de mayor ventas mensuales siendo además la líder en Share Market con un 19.8% del total de mercado, duplicando tanto en ventas como Share Market a la tercera marca que es Lux. También podemos concluir que el volumen total de esta industria en el segmento de jabones de tocador es de 12.791 millones mensuales.

PERFUMERIA LEMAITRE S.A.
ESTADO DE RESULTADOS (Pesos Col \$)

INGRESOS OPERACIONALES	2008	2.009
LINEA MENTICOL	\$ 3.425.381.665,33	\$ 3.757.472.418
LINEA JABON DE GRICELINA	\$ 29.450.878,76	\$ 31.365.186
LINEA JABON MEDICINAL	\$ 266.112.639,62	\$ 283.409.961
LINEA OTROS PRODUCTOS	\$ 5.647.733,00	\$ 6.014.836
TOTAL INGRESOS	\$ 3.726.592.916,71	\$ 4.078.262.401

Figura 16.4 Porción de P&G de Perfumería Lemaitre. Fuente Departamento Financiero Perfumería Lemaitre. Aquí podemos observar que el volumen de ventas de jabón sólido de Azufre es de \$283 millones anuales para el año 2009. Para las ventas nacionales la estrategia trazó como meta un 0,5% del Market Share Nacional para los próximos cinco años, empezando el primer año con un 0,1%, es decir unos \$12,7 millones de pesos mensuales, equivalentes a 1.800 unidades de jabón Sanit-K en presentación de 120ml en todo el territorio nacional con un margen de 131% de utilidad aproximadamente.

La capacidad actual de la empresa está hoy precisamente en esa cantidad con una caldera con capacidad para la fabricación de 230kilos de jabón líquido. Lo que también se traduce en que si todo sale igual a lo proyectado, las adecuaciones de la planta se tendrán que efectuar durante el primer año del producto en el mercado.

3.3 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

El posicionamiento de la marca es un deseo concreto de la empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos... el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente" y posicionar es crear ese algo en la mente, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra. Por ello que los publicistas de PERFUMERIA LEMAITRE cuando lanzan una nueva marca, buscan una palabra, una expresión, una promesa, que además de diferenciarla de las demás no exista aun en la mente de los consumidores y a través de la comunicación llena ese espacio.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Por eso se dice que la primera ley del marketing es: "es mejor ser el primero que ser el mejor.

“SANIT-K complemento ideal para el cuidado de la piel”

4. ESTRATEGIAS DE MERCADO

4.1 PRODUCTO

4.1.1 **Diseño de etiqueta aprobado por un focus group.** La etiqueta es uno de los aspectos más importantes en las características de un producto. Tal es su papel, que es también llamado “el vendedor silencioso” en los artículos de marketing. Por tal razón, la elaboración de una etiqueta llamativa es totalmente clave para que el producto se defienda por sí solo en los estantes de los supermercados y droguerías. También es importante investigar si al público le gusta la que se va a usar y si ese no es el caso, conocer cuáles son los aspectos que hay para mejorarla.

Debido a lo anterior, el departamento de mercadeo de PERFUMERIA LEMAITRE realizó un focus group donde investigó en profundidad los hábitos de consumo y aseo de los panelistas en cuanto al jabón en general. Por supuesto se aprovechó la ocasión para conocer la opinión de la etiqueta diseñada y concluyeron que era una etiqueta que le faltaba un poco más de color y vida, por lo que después del panel se



Figura 17.0 Etiqueta Antes del Panel



Figura 17.1 Etiqueta después del Panel y corregida por las recomendaciones de la muestra

tomó la decisión de retocarla y darle un poco más de colorido y movimiento.

4.1.2 Diseño de alta calidad en el producto. Para el diseño de este producto y sus propiedades, se escogieron las mejores materias primas para su composición. La base de jabón (cocamide-DEA) que se utiliza para este producto es una de las más utilizadas para jabones de alto rango. Contiene d-Limoneno, un desengrasante natural que actúa sobre la piel con exceso de grasa dejando una sensación de limpieza mucho más profunda que cualquier jabón y por supuesto **azufre** que para su presentación en jabón líquido se utiliza extra pulverizado que actúa sobre cualquier foco de pequeñas infecciones dermatológicas actuando como un calmante y antiséptico natural.

4.1.3 Practicidad en el envase para su óptima utilización. El jabón Sanit-K es un jabón que será muy práctico de usar, pues vendrá con una válvula cremera que dosifica de una forma eficiente el contenido del líquido, evitando desperdicios. En estudios realizados por el departamento de mercadeo de PERFUMERIA LEMAITRE se detectó que uno de los requerimientos de las personas con respecto al jabón líquido es que la válvula evite el desperdicio del contenido y que sea de fácil manejo cuando la persona esté en la ducha. Por los motivos anteriores, se ha sugerido que el jabón Sanit-K tenga un envase que cumpla esas expectativas.

4.1.4 Presentaciones en envases pequeños, para los clientes de poca capacidad de compra. En estudios similares a los anteriormente mencionados, se detectó que uno de los frenos para la compra de jabones líquidos es que se percibe como un producto costoso, fuera del alcance de

estratos que consideran que está muy por encima de sus posibilidades. Por tal motivo, una de las estrategias a seguir es la de sacar al mercado presentaciones pequeñas, de 120ml (con tapa flip-top), para que el precio virtual del producto no se perciba costoso. Otra razón para lanzar presentaciones pequeñas es que las personas al no conocer el producto y sus propiedades, siempre escogen una presentación pequeña para “probarla”, lo que nos debe convencer aún más hacia ese tendencia.

4.1.5 Válvula especial para su dosificación exacta. Para el caso de productos de uso esporádico o no tan frecuente como el Jabón Líquido de Azufre, se recomienda de alguna manera, la válvula expulse la cantidad exacta necesaria para que haya la percepción de rendimiento y no de desperdicio, lo cual sería funesto para el producto.



Figura 18.0 Válvula cremera. Fundamental por su valor agregado al producto para el uso óptimo del Jabón Líquido de Azufre Sanit-K

4.2. PRECIO

4.2.1 Producto descremado con un precio público de \$ 7.000 pesos en la presentación de 120ml. Según Stanton, Etzel y Walker, poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto. Aunque PERFUMERIA LEMAITRE está consciente de que el precio en el mercado de un jabón azufre sólido oscila entre \$3.500 y \$4.000 pesos, por cuestión de costos el jabón Sanit-K Azufre no podrá salir al mercado con menos de \$7.000 pesos para 120ml. Sin embargo, se utilizará la estrategia de precio descremado para reforzar la idea de que se está pagando por algo que realmente vale la pena y que es de excelente calidad.

COSTO SEGÚN SU PRESENTACIÓN

	300ml	240ml	120ml
Costo de presentación sin envase	\$ 1.092	\$ 874	\$ 437
Envase	\$ 1.350	\$ 1.050	\$ 925
Mano de Obra Directa	\$ 160	\$ 160	\$ 160
Caja Corrugada	\$ 50	\$ 50	\$ 50
Válvula Cremera	\$ 500	\$ 500	\$ -
Etiquetas y otros	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Total Costo Producto	\$ 3.302	\$ 2.784	\$ 1.722
Precio Neto a Distribuidor	\$ 8.668	\$ 6.723	\$ 3.978
Porcentaje de utilidad	163%	142%	131%
Precio Neto a Distribuidor con IVA	\$ 10.055	\$ 7.799	\$ 4.614
Precio de Distribuidor a Mayorista	\$ 13.072	\$ 10.138	\$ 5.998
Precio Venta Público Sugerido	\$ 15.033	\$ 11.659	\$ 6.898
Precio redondeado	\$ 15.000	\$ 11.700	\$ 7.000

Figura 19.0 Cuadro de justificación de precio descremado. El costo de cada una de las presentaciones está sujeto a una serie de variables como ingredientes, envases, dosificadores y porcentaje del distribuidor. Por lo que se puede ver en conclusión que es imposible venderlo por debajo de \$7.000 pesos.

4.2.2. El precio es acorde a todas las características y beneficios que posee el producto. Complementando lo anterior, según Lamb, Hair y McDaniel, el término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos... Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes. Entonces, una *estrategia de descremado o desnatado*

de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio. Pero en un principio, se debe dejar la percepción de que es un producto de alta gama y altamente efectivo en sus beneficios.

4.3 PLAZA

4.3.1 Cobertura nacional en grandes superficies. De nuevo hacemos énfasis en el hecho de estar presentes en todos los almacenes de cadena de este país. Así mismo en la garantía que ofrezca el nuevo distribuidor de estar en todos ellos. Un producto que está visible en todos los estantes del país, es un producto que genera recordación.

4.3.2 Cobertura nacional en droguerías y superetes. El droguista en muchas ocasiones es quien ayuda a tomar la decisión de compra al cliente indeciso que llega al mostrador de una droguería. Uno de los propósitos de estar en todas las droguerías del país es que juntamente con el distribuidor, el droguista impulse la venta de este producto a través de recomendaciones. Éstos a su vez, serán reclutados y monitoreados por el distribuidor para otorgar constantemente incentivos a esas personas que incrementen las ventas históricas de los establecimientos.

4.3.3 Red de visitantes médicos para cubrimiento en tiendas dermatológicas hospitalares y clínicas. Así mismo, tener una red de distribuidores aliados que se encarguen de hospitales, tiendas dermatológicas y clínicas impulsaría más el producto al posicionamiento como complemento ideal en los tratamientos de la piel. Para la implementación de esta red, se debe poner en contacto con las gerencias de laboratorios e incluir el producto en su portafolio a cambio de una comisión igual a la de los distribuidores nacionales.

4.3.4 Inclusión del jabón SANIT-K en el portafolio de los vendedores que atienden los salones de bellezas y los spas. Tal como la estrategia anterior, el perfeccionamiento de esta red de distribución podría estar a cargo de la vinculación del personal que abastece a los salones de belleza y centros de estética para que se alcance a este segmento de la población con la promesa de complementar el cuidado de la piel con ese producto.

4.3.5 Punto de venta directo en principales ciudades. Otra de las cláusulas del contrato de distribución con Schering Plough es la de no permitir puntos de venta directos, pues atentan con la exclusividad que ellos desean. Sin embargo, la idea es tener un nuevo distribuidor para que haya la libertad de abrir puntos de ventas directo en las cinco principales ciudades del país. Esto con el fin de vender productos sin el sobre costo de la distribución y contribuir a las ventas mensuales.

4.3.6 Demostración del producto en grandes superficies (Trade Marketing). Es importante saber que para un producto que se va a dar a conocer en el escenario nacional, es vital que el consumidor lo manipule antes

de tomar a decisión de compra. Así que se sugiere que en las grandes superficies y en algunas droguerías importantes del país, se encuentren impulsadoras haciendo demostraciones con el producto y de cierta forma educando a los clientes en cuanto a su uso. Esta estrategia debe ser masiva, organizada y con metas de ventas delimitadas y alcanzables.

4.3.7 Entrega de cojines con el producto en centros de belleza. Esta estrategia es similar a la anterior, pero va enfocada a que los centros de belleza conozcan los beneficios del producto. Se conoce que en ese tipo de lugares, el inconsciente colectivo está alto y los buenos comentarios que se hagan serán rápidamente dispersados y asimilados por los presentes.

4.4 PROMOCION

4.4.1 Implementación de CRM en las droguerías, visitantes médicos esto a través del distribuidor. Cada interacción con un cliente es generalmente añadida al historial de contactos del cliente, y el personal puede recibir información sobre los clientes de la base de datos cuando es necesario. Enfocarse en sus clientes es fundamental para una estrategia. Los diferentes clientes deben ser tratados de forma diferente. Esta estrategia permite contactarse en forma eficiente sus esfuerzos al conocimiento de ellos, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la marca. Todo esto gracias al análisis de la información obtenida a los clientes desde estos canales de distribución. Dándole apoyo en los procesos de negocios en los departamentos de Ventas y Marketing, incluyendo ventas, marketing y servicios. Aún así, consideramos que la implementación del CRM debe tener un retorno en crecimiento de ventas que hemos proyectado en 10% por encima de lo que se suele vender a través de estos canales.

4.4.2 Alianza o amarres con los productos de perfumería Lemaitre. Esta estrategia de promoción estimula la decisión de compra de los clientes en los puntos de venta, el cual permite llegar en una forma rápida y efectiva al consumidor final. Favoreciendo a la marca es un producto de perfumería Lemaitre. Dentro de los amares a realizar.

- Dos Jabones de glicerina gratis Sanit-k cojín de muestra.

- Jabón líquido Sanit-k lleve 25% gratis.
- Jabón de glicerina + Sanit-k. **Precio Especial.**

4.4.3 Campaña publicitaria para difundir el producto en segmento que no utilizan el producto. Realizar campaña de socialización o culturización en dar a conocer los beneficios en la utilización del jabón líquido de azufre Sanit-K, que permita llegar de una forma clara y eficiente a este segmento de mercado en estimular el uso del producto. Esta campaña busca como objetivo la estimulación que conlleve a utilizar el producto.



Figura 20.0 Pieza publicitaria de campaña “Complemento Ideal”.



Figura 20.1 Pieza publicitaria de campaña “Complemento Ideal”. Estas son piezas que guiarán gráficamente a otras para la campaña publicitaria.



Figura 20.2 Pieza publicitaria de campaña “Complemento Ideal”.



**Es el
complemento
ideal para
siempre verme
bella y con una
piel saludable**



Figura 20.3 Pieza publicitaria de campaña “Complemento Ideal”.



Es el complemento ideal para no
sentirme avergonzado con mis amigos



Figura 20.4 Pieza publicitaria de campaña “Complemento Ideal”.

No voy a gritar!!



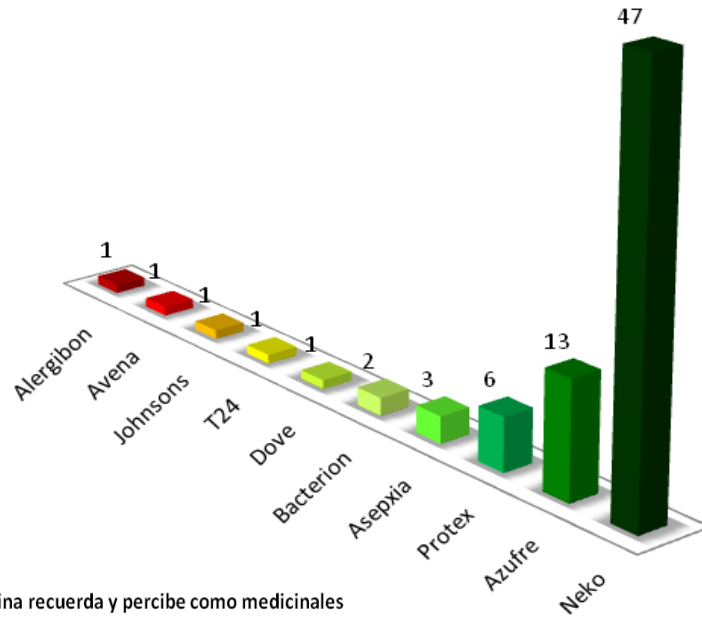
**Jabón Sanit-K
Azufre es el
complemento
ideal para mi
tratamiento en
la piel**



Figura 20.5 Pieza publicitaria de campaña “Complemento Ideal”.

Así mismo, también se busca incentivar a otros segmentos de la población a usarlo con la promesa de que es “el complemento ideal” para realizar cualquier actividad, sentirse o verse bien. No se miente hablando de que huele a frutas o que tenga una característica engañosa, por el contrario realza su realidad, pero le brinda a las personas el valor agregado de que siempre se van a ver bien sin sustituir su tratamiento médico o casero para cuidarse la piel.

Jabones que la muestra Femenina recuerda y percibe como medicinales



Jabones que la muestra Masculina recuerda y percibe como medicinales

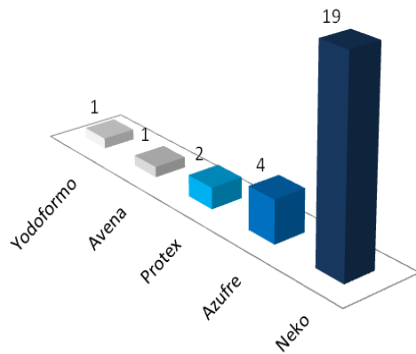
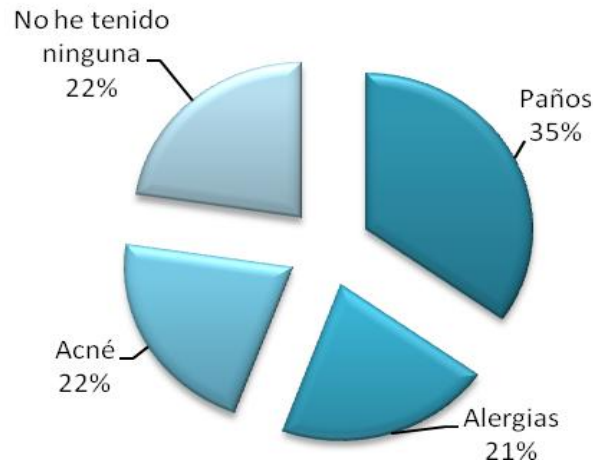


Figura 20.6 Resultados de encuestas a hogares en Cartagena. Fuente Perfumería Lemaitre. Aquí podemos observar en una encuesta realizada a hogares, la muestra que afirmó haber padecido alguna enfermedad en la piel, manifestó a su vez, tener en su mente, tanto en hombres como en mujeres, al jabón de azufre como un jabón medicinal después de Neko, lo que nos sirve de justificación para direccionar parte de los mensajes publicitarios al segmento que padece de alguna enfermedad de la piel.

Enfermedades de la piel. Mujeres.



Enfermedades de la piel. Hombres.

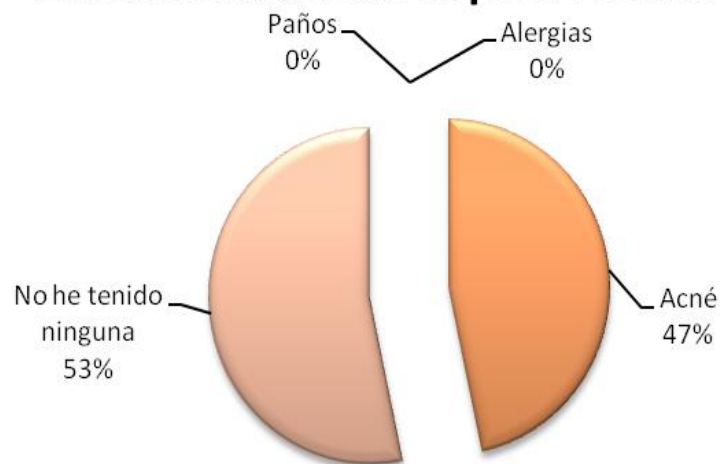


Figura 20.7-20.8 Resultados de encuestas a hogares en Cartagena. Fuente Perfumería Lemaitre. Enfermedades comunes de la piel. Aquí podemos observar que en una encuesta realizada a hogares, la muestra afirmó haber padecido alguna enfermedad en la piel en algún momento de su vida. Allí están contenidas cuáles son según su género. Así mismo, es la justificación para otros mensajes publicitarios.

4.4.4 ATL cuñas radiales en radio. Esta herramienta de publicidad permite dar a conocer en una forma clara e impactante a través de la radio el mensaje que se quiere dar a los nuevos segmentos que se van a conquistar. Gracias a que este medio de comunicación nos permite alcanzar una mayor cobertura en la información acerca de Sanit-k Azufre, en una forma rápida y efectiva.

Las pautas las realizaremos en el dial FM, en las emisoras la Reina, Rumba Estéreo, La Mega y otros por el estilo en los horarios de picos de rating más altos.

4.4.5 BTL, chispas de cartón, POP, exhibidores, entre otros. Estos materiales publicitarios son de gran ayuda porque tienen como objetivo permitir comunicar las características, beneficios del producto y en el punto de venta las promociones, precio del producto, para que la compra por impulso sea favorable hacia la marca. Los exhibidores tienen como finalidad ser impactantes y mejorar la accesibilidad al producto.

Una de las estrategias BTL a través de correo directo será regalar cojines y/o adhesivos magnéticos que enviaremos directamente a los hogares. Todo esto se realizará en una forma segmentada de nuestros clientes. Por ejemplo, para estratos 5 y 6 donde está nuestra pulpa, se les enviará a través de la suscripción del periódico local material POP y a los estratos 3 y 4 a través de correo directo con los recibos de servicios públicos.

Las góndolas y/o exhibidores estarán en las grandes superficies exclusivamente. Por tener un alto costo, sólo se instalarán 4 por ciudad, escogiendo los almacenes de cadena con más alto tráfico.

4.4.6 Pautas en anunciadores de oferta en las grandes superficies. Pautar y Participar en las separatas, facilitando la estrategia de promoción agresiva de la marca, estos folletos llegan directamente a los consumidores potenciales y son claves para comunicar la presencia de la marca en las grandes superficies y sus promociones.

4.4.7 Concurso para la fuerza de ventas. Es un motivador que permite alcanzar los objetivos a corto plazo trazados de cumplimiento de volumen y cobertura del producto, logrando incentivar a la fuerza de ventas obtenga una actitud agresiva en la venta, donde la compañía reconocerá el esfuerzo por superarlas.

El concurso de venta debe ser claro y atractivo a la fuerza de ventas que conlleve al compromiso de cumplir con este.

Súper gran concurso de ventas Sanit-k

Superando tu presupuesto de ventas y alcanzar una cobertura del 60% de Sanit-k.

Perfumería Lemaitre ha organizado el concurso denominado “**ENTRA AL EQUIPO Y GANA UN KIT MUNDIALISTA CON SANIT-K AZUFRE**”, en adelante el Concurso, que se registrá por las siguientes bases:

El presente Concurso tendrá como objetivo generar incentivos adicionales a la fuerza de **Ventas**, con el fin de alcanzar las metas de producción trazadas por la Compañía para el período del presente concurso, fomentando una sana competencia entre la fuerza de ventas y el aumento del 15% en las metas de ventas.

Por cada punto que superes en cumplir tu presupuesto de ventas obtendrás la colección en video de la historia de los mundiales de futbol. Por el cumplimiento de la cobertura del 60% ganarás \$100.000 en bonos.

“Demuestra que solo los mejores asisten al mundial”

4.4.8 Donación del producto en campañas medicas en los barrios de estrato 0 y 1 de las cuatro principales ciudades del país. Uno de los objetivos de la marca es ayudar a la compañía en realizar marketing con responsabilidad social, permitiendo en mejorar la calidad de vida a la población vulnerada de estos estratos sociales. Consiste en afiliarnos a las campañas médicas realizadas por las instituciones encargadas en estas ciudades con la donación de miles de jabones líquidos de azufre **Sanit- k** para la población con enfermedades en la piel detectadas en estas campañas.

4.4.9 Lanzamiento y relaciones públicas. Es el mecanismo para dar a conocer a la fuerza de ventas el nacimiento del nuevo producto jabón liquido de azufre **SANIT-K** , donde anunciaremos la descripción del producto, características, beneficios, pruebas, presentaciones, diseño, envase, precio y el segmento de mercado que está dirigido Para alcanzar el presupuesto de ventas. Nos tomaremos los canales de distribución dando muestreo de

productos, para dar a conocer y los beneficios que puedes obtener para el cuidado de la piel. Acompañados de promociones atractivas por lanzamiento del producto.

4.4.10 Internet, Redes sociales y Campaña HTML aleatoria por internet. En este caso, se incluirá el producto en los motores de búsqueda de Google, Wikipedia, YouTube, Yahoo y AOL para que aparezca dentro de las primeras listas en la primera hoja de resultados una vez el internauta ingrese alguna palabra relacionada al aseo personal, cuidado de la piel, azufre o similares. Así mismo se enviarán correos electrónicos aleatorios a personas que pertenezcan a estratos 4, 5 y 6 de todo el territorio nacional. De esta forma, reforzamos la marca a través de la red y direccionamos a las personas a la página de ***Perfumería Lemaitre*** y a pertenecer a las redes sociales como FaceBook, Twitter, Hi5, y blogs donde habrá consejos prácticos para el cuidado de la piel y aplicaciones del producto. Se espera a su vez, que haya un porcentaje de al menos del 1-2% de las ventas netas a través de estos canales.

5. PROGRAMA DE ACCIÓN

5.1 ¿QUÉ SE HARÁ?

5.1.1 **Buscar el distribuidor que sea más idóneo a los requisitos propuestos.** El distribuidor deberá cumplir con los requisitos anteriormente mencionados en cuanto a la parte comercial, pues PERFUMERIA LEMAITRE desea seguir la misma política de presencia nacional en todos los canales posibles. Así mismo, no deberá sobrepasar la comisión de distribución que cobra Schering Plough por la colocación de la Loción Menticol en todo el territorio nacional. Así mismo, deberá permitir que haya presencia de otros distribuidores aliados que lleguen a canales y/o mayoristas que él no pueda y/o deba.

Es necesario que se tomen conjuntamente (distribuidor-fabricante) las decisiones de mercadeo, promoción en punto de ventas y comisiones a terceros para que haya un crecimiento mutuo y no desbalanceado a alguna de las partes implicadas.

5.1.2 **Buscar distribuidores complementarios para que ingresen en su portafolio el jabón SANIT-K.** Los distribuidores aliados deberán estar conscientes del organigrama comercial al que se les está invitando a hacer parte. Deberán respetar las zonas comerciales del distribuidor principal y hacer su trabajo de la mejor forma posible en el segmento al cual ellos están

llamados. El sistema de comisiones con ellos es negociable siempre y cuando el distribuidor principal esté presente y/o de acuerdo con las cláusulas. Así mismo, es importante aclarar que este tipo de distribuidores tendrán una meta de ventas, al igual que el distribuidor principal y un supervisor a quien rendir informes de las labores efectuadas.

5.1.3 Crear un programa de fidelización y CRM donde se clasificarán los clientes por su edad, consumo y periodicidad en el consumo del producto.

La labor de diseño del software de CRM (*Customer Relationship Management*) estará a cargo de PERFUMERIA LEMAITRE, pero la alimentación del mismo con información diaria estará a cargo del distribuidor principal quien llevará un minucioso control de nombres de empresas, nombres de empleados, cargos, fechas de compras, fechas de despacho, datos personales de los implicados en el eslabón de ventas para conocerlos más, nombres de referidos, curvas de consumo, periodicidad, entre otros. Este software será de uso bilateral del fabricante y del distribuidor y tendrá un propósito netamente comercial. Esta herramienta estará disponible en la red de Internet y/o en los computadores de ambas empresas.

5.1.4 Elaboración de encuestas de opinión para determinar hábitos de consumo con respecto a jabones en los estratos 3, 4, 5 y 6 y herramienta Six Sigma.

Este estudio ya se realizó y está disponible para consultarlo para fines comerciales y está adjunto a esta monografía. Sin embargo, se sugiere que se hagan anualmente para monitorear sus hábitos de consumo y por supuesto la satisfacción del cliente en cuanto al jabón que usa y el Sanit-K si

ese es el caso. Por otra parte hay una herramienta en marketing que se llama Seis Sigma que no es más que una metodología de *mejora de procesos*, centrada en la reducción de la variabilidad de los mismos, consiguiendo reducir o eliminar los **defectos** o fallas en la entrega de un producto o servicio al cliente.

La meta de 6 Sigma es llegar a un máximo de 3,4 *defectos* por millón de eventos u oportunidades (DPMO), entendiéndose como *defecto* cualquier evento en que un producto o servicio no logra cumplir los requisitos del cliente.¹ Seis sigma utiliza herramientas estadísticas para la caracterización y el estudio de los procesos, de ahí el nombre de la herramienta, ya que sigma representa tradicionalmente la variabilidad en un proceso y el objetivo de la metodología *Seis Sigma* es reducir ésta de modo que mi proceso se encuentre siempre dentro de los límites establecidos por los requisitos del cliente. La idea con *Seis Sigma* es mejorar un producto que apenas está en lanzamiento y quizás presente quejas o sugerencias muy asertivas por parte de los clientes, así que durante los primeros tres años habrá mucha vigilancia a todos los procesos que implica la fabricación y distribución de Sanit-K Azufre.

5.1.5 Adecuación de infraestructura de la planta. PERFUMERIA LEMAITRE está adecuada para la producción de cierto volumen de productos, pero se recomienda que desde ya se empiece una labor de adecuación para ampliar la planta de producción, ya que sabemos con certeza que una vez implantadas las estrategias aquí mencionadas, la participación de mercado aumentará, el volumen de ventas incrementará y por consiguiente el volumen de producción aumentará. Se podría pensar en una adecuación en los

próximos cinco años cuando el volumen de jabón producido no sea suficiente con el volumen demandado. Para esto, sólo habría que comprar una nueva caldera para aumentar la capacidad producida y hacer adecuaciones menores en el área de productos cosméticos. El costo de este proceso está en la gráfica no. Junto con el costo del proyecto.

5.2 ¿QUIÉN LO HARÁ?

El Gerente de Mercadeo, en colaboración con la gerencia General se encargará de monitorear, gerenciar e incentivar a todo el andamiaje de ventas que hay detrás de la colocación de un producto en todos los rincones del país. Cabe resaltar que el departamento de mercado del distribuidor principal también hará un acompañamiento como socio comercial en todas las estrategias diseñadas. Se aclara también que la opinión del fabricante tiene un 60% de importancia frente a un 40% del distribuidor y socio comercial.

5.3 ¿CUÁNDO?

Inmediatamente estén las etiquetas aprobadas por INVIMA y la infraestructura de la planta tenga luz verde para la fabricación en masa del producto, se procederá en la búsqueda del distribuidor nacional y distribuidores aliados. PERFUMERIA LEMAITRE queda a la espera de esos dos requisitos innegociables para un comienzo exitoso.

5.4. ¿CUÁNTO CUESTA?

Presupuesto

	Actividades a realizar		Valor Total
Campaña Publicitaria			\$ 20.000.000
	4 vallas Publicitarias durante un año	\$ 14.000.000	
	5 vallas luminosas en paraderos durante seis meses	\$ 6.000.000	
Campaña Radial			\$ 35.000.000
	cuña radial por un año los días Jueves a Domingo en las emisoras Rumba Stereo, la Mega, La Reyna	\$ 35.000.000	
Estrategia y Marketing			\$ 9.760.000
	3 Motores de Búsqueda YAHOO, GOOGLE y WIKIPEDIA	\$ 5.760.000	
	Redes Sociales y blogs	\$ 0	
	email aleatorio en formato HTML	\$ 4.000.000	
Impresos y campaña BTL			\$ 12.024.322
	10.000 Postales	\$ 1.200.000	
	100.000 Adhesivos Magnéticos	\$ 9.824.322	
	10.000 Abanicos de cartón	\$ 1.000.000	
Trade Market			\$ 15.000.000
	4 Góndolas en los principales Supermercados de las principales ciudades del país	\$ 10.000.000	
	30 Exhibidores para colocar en Supermercados	\$ 2.000.000	
	POP	\$ 3.000.000	
Adecuación de la Planta			\$ 36.023.680
	Maquina Empacadora EAB 5-130	\$ 23.023.680	
	Compra de 100,000 Cojines preimpresos	\$ 3.000.000	
	caldera para fabricar jabón	\$ 10.000.000	
Muestreo de "cojines de Jabón"			\$ 1.820.500
	Muestreo de 100,000 cojines equivalente a 500 litros de Jabón	\$ 1.820.500	

Licencia INVIMA			\$ 2.700.000
	Aprobación de la licencia	\$ 2.700.000	
Eventos			\$ 12.000.000
	Logística	\$ 1.500.000	
	Decoración	\$ 500.000	
	Promoción de Productos	\$ 10.000.000	
Concurso de Ventas			\$ 1.000.000
	Premio colección en video de los Mundiales de Futbol	\$ 1.000.000	
CRM			\$ 7.000.000
	Software	\$ 7.000.000	
	TOTAL	\$ 152.328.502	\$ 152.328.502

Nota: toda la financiación de este proyecto son con recursos de la empresa.

JABÓN SANIT-K AZUFRE LÍQUIDO		
INGREDIENTES DEL PRODUCTO	Precio kilo	250 kilos de materia prima
Texapon	\$ 3.043	\$ 760.750
Problend	\$ 4.230	\$ 1.057.500
Cocamida	\$ 7.585	\$ 1.896.250
Agua csp Kgs	\$ 30	\$ 7.500
Delimoneno	\$ 9.800	\$ 2.450.000
Azufre Micro Pulverizado	\$ 1.615	\$ 403.750
Benzoato Sódico	\$ 3.000	\$ 750.000
Perfume Igual Sólido	\$ 44.000	\$ 11.000.000
Total		\$ 18.325.750

Inversión en Materias primas: \$18.325.750

Costos Otros	Costo unidad promedio	Cantidad	Total
Envase	\$ 1.350	4.000	\$ 5.400.000
Caja Corrugada	\$ 50	500	\$ 25.000
Válvula Cremera	\$ 500	1.500	\$ 750.000
Etiquetas y otros	\$ 150	7.000	\$ 1.050.000
		Total	\$ 7.225.000

Total proyecto:

Presupuesto Mercadeo y adecuaciones: \$ 152.328.502

Presupuesto en Materias primas: \$18.325.750

Presupuesto otros: \$7.225.000

Total: \$177.879.252

COSTO SEGÚN SU PRESENTACIÓN

	1 Galon	1000ml repuesto	1000ml	500ml	300ml	240ml	120ml
Costo de presentación sin envase	\$ 14.564	\$ 3.641	\$ 3.641	\$ 1.820	\$ 1.092	\$ 874	\$ 437
Envase	\$ 1.000	\$ 600	\$ 1.500	\$ 1.400	\$ 1.350	\$ 1.050	\$ 925
Mano de Obra Directa	\$ 160	\$ 200	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160
Caja Corrugada	\$ -	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
Válvula Cremera	\$ -	\$ 0	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 0
Etiquetas y otros	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Total Costo Producto	\$ 15.874	\$ 4.641	\$ 6.001	\$ 4.080	\$ 3.302	\$ 2.784	\$ 1.722
Precio Neto a Distribuidor	\$ 50.002	\$ 14.619	\$ 18.903	\$ 11.997	\$ 8.668	\$ 6.723	\$ 3.978
Porcentaje de utilidad	215%	215%	215%	194%	163%	142%	131%
Precio Neto a Distribuidor con IVA	\$ 58.002	\$ 16.958	\$ 21.927	\$ 13.916	\$ 10.055	\$ 7.799	\$ 4.614
Precio de Distribuidor a Mayorista	\$ 75.403	\$ 22.045	\$ 28.506	\$ 18.091	\$ 13.072	\$ 10.138	\$ 5.998
Precio Venta Público Sugerido	\$ 86.714	\$ 25.352	\$ 32.781	\$ 20.804	\$ 15.033	\$ 11.659	\$ 6.898
Precio redondeado	\$ 86.800	\$ 25.500	\$ 32.800	\$ 21.000	\$ 15.000	\$ 11.700	\$ 7.000

Figura 21.0 Tabla detallada de costos de cada presentación. En esta gráfica encontramos al detalle cada una de las presentaciones con su respectivo costo y justificación de su precio en el mercado. La línea que dice "Precio Neto a Distribuidor" es el precio que le vende Perfumería Lemaitre al distribuidor nacional y es el precio que recibe de cada una de las unidades vendidas. En un balance financiero, por ejemplo, por la venta de 1.800 unidades de 120ml de Jabón, Perfumería Lemaitre recibirá \$7.160.400 pesos por dichas ventas, resultado de la multiplicación de \$3.978 pesos por 1.800 unidades.

RESUMEN FINANCIERO 2008-2009

PERFUMERIA LEMAITRE S.A.	2009	2008	Variación \$Col	Variación %
ESTADO DE RESULTADOS (Pesos Col \$)				
INGRESOS OPERACIONALES				
LINEA MENTICOL	3.757.472.418	3.425.381.665	332.090.752	9,69%
LINEA JABON DE GRICELINA	31.365.186	29.450.879	1.914.307	6,50%
LINEA JABON MEDICINAL	283.409.961	266.112.640	17.297.322	6,50%
LINEA OTROS PRODUCTOS	6.014.836	5.647.733	367.103	6,50%
TOTAL INGRESOS	4.078.262.401	3.726.592.917	351.669.484	9,44%
COSTO DE VENTA				
LINEA MENTICOL	1.540.563.691	1.343.832.157	196.731.534	14,64%
LINEA JABON DE GRICELINA	26.658.149	24.521.422	2.136.727	8,71%
LINEA JABON MEDICINAL	86.806.812	74.509.588	12.297.225	16,50%
LINEA OTROS PRODUCTOS	4.096.695	3.866.556	230.139	5,95%
TOTAL COSTO DE VENTA	1.658.125.348	1.446.729.724	211.395.624	14,61%
UTILIDAD BRUTA	2.420.137.053	2.279.863.193	140.273.860	6,15%
Margen bruto en venta (%)	59%	61%		

GASTOS DE ADMINISTRACION				
GASTOS DEL PERSONAL	170.459.640	449.000.336	(278.540.696)	-62,04%
HONORARIOS	243.892.686	144.499.826	99.392.860	68,78%
IMPUESTOS	67.560.616	61.649.400	5.911.216	9,59%
ARRENDAMIENTOS	-	-	-	0,00%
CONTRIBUCIONES Y AFILIACIONES	2.787.000	2.808.000	(21.000)	-0,75%
SEGUROS	10.479.600	9.222.865	1.256.735	13,63%
VIGILANCIA Y SEGURIDAD	13.740.000	12.812.981	927.019	7,23%
TEMPORALES	41.760.000	36.703.420	5.056.580	13,78%
SERV.PUBL- (AGUA,ENERGIA,otros)	20.902.408	23.489.110	(2.586.702)	-11,01%
OTROS SERVICIOS	8.895.965	7.893.735	1.002.230	12,70%
GASTOS LEGALES	61.646.105	80.800.452	(19.154.347)	-23,71%
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	29.908.531	22.066.443	7.842.088	35,54%
GASTOS DE VIAJE	18.578.496	13.050.480	5.528.016	42,36%
DIVERSOS				
PELERIA,FOTOCOPIAS,OTROS	3.082.305	2.130.306	951.999	44,69%
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	5.178.273	4.393.413	784.860	17,86%
CASINOS Y RESTAURANTES	2.280.906	2.203.761	77.145	3,50%
OTROS DIVERSOS	5.671.442	9.347.559	(3.676.117)	-39,33%
TOTAL	706.823.974	882.072.087	(175.248.113)	-19,87%

GASTOS DE VENTA				
Arriendos (Construcciones y Edificaciones)	36.840.000	29.666.667	7.173.333	24,18%
Seguros	5.866.020	4.390.500	1.475.520	33,61%
Transportes, Fletes y Acarreo	252.852.269	224.431.122	28.421.147	12,66%
Otros Servicios	26.507.825	83.640.159	(57.132.334)	-68,31%
Muestras Obsequios y Bonificaciones	21.576.137	24.992.629	(3.416.492)	-13,67%
Diversos de Ventas	1.472.709	4.608.800	(3.136.091)	-68,05%
Otros Diversos	-	2.357.277	(2.357.277)	0,00%
TOTAL	345.114.960	374.087.154	(28.972.194)	-7,74%

EBITDA	1.368.198.119	1.023.703.952	344.494.167	
Margen sobre Ingresos de Operación	34%	27%		
Depreciaciones y Amortización	88.276.588	6.864.331	81.412.257	1186,02%
TOTAL DEPRECIACIONES	88.276.588	6.864.331		
UTILIDAD OPERATIVA	1.279.921.530	1.016.839.621	263.081.909	25,87%
Margen sobre Ingresos Operativos	31%	27%		
Otros Ingresos				
Otras ventas	-	-	-	0,00%
Financieros	1.486.280	51.264.826	(49.778.547)	-97,10%
Arrendamientos	36.000.000	18.000.000	18.000.000	100,00%
Diversos	2.454.516	3.486.742	(1.032.226)	-29,60%
OTROS	-	-	-	0,00%
Total Otros Ingresos	39.940.795	72.751.568	(32.810.773)	-45,10%
Otros Gastos				
GASTOS BANCARIOS Y COMISIONES	6.117.394	7.489.386	(1.371.993)	-18,32%
IMPUESTO 4XMIL	16.313.050	17.101.352	(788.302)	-4,61%
INTERESES (VER DEUDAS)	114.916.405	118.277.495	(3.361.090)	-2,84%
DESCUENTOS COMERCIALES CONDICIONADOS	203.913.120	185.867.142	18.045.978	9,71%
OTROS	4.800.000	11.856.511	(7.056.511)	-59,52%
Total Otros gastos	346.059.968	340.591.887	5.468.082	1,61%
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	973.802.357	748.999.302	224.803.055	30,01%
IMPUESTOS	-	-	-	0,00%
UTILIDAD NETA FINAL	973.802.357	748.999.302	224.803.055	30,01%
Margen sobre Ingresos Operativos	24%	20%		

PERFUMERIA LEMAITRE S.A.
ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO
POR EL PERIODO COMPRENDIDO DE DIC. 31/2007 A DICIEMBRE 31/08

CONCEPTO	31-dic-08	31-dic-09
CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	1.303.129.000,00	1.303.129.000,00
RESERVAS OBLIGATORIAS	64.759.027,97	64.759.027,00
REVALORIZACION DEL PATRIMONIO	2.252.521.699,76	2.237.103.699,00
RESULTADOS DEL EJERCICIO ANTERIORES	-1.956.412.111,85	-1.956.412.111,00
RESULTADOS DEL EJERCICIO ACTUAL	0,00	54.527.847,65
SUPERAVIT POR VALORIZACIONES -INVERSIONES-	1.431.543,05	1.431.543,00
SUPERAVIT DE CONSTRUCCION, EDIFICACION, TERRENO	0,00	870.741.000,00
TOTALES	1.665.429.158,93	2.575.280.005,65
VARIACION ACUMULADA \$Col		909.850.846,72
VARIACION ACUMULADA %		54,63%

PERFUMERIA LEMAITRE S.A.
ESTADO DE CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO
POR EL PERIODO COMPRENDIDO DE DIC. 31/2008 A DICIEMBRE
31/09

Cambios en la composición del capital de Trabajo	31-dic-2008	31-dic-2009
---	-------------	-------------

	ACTIVO CORRIENTE	3.232.673.139	3.129.699.545
11	Disponible	372.220.368	4.651.150
13	Deudores	2.074.153.557	2.351.847.490
14	Inventario	781.493.387	646.908.114
17	Diferidos	4.805.827	126.292.791
	PASIVO CORRIENTE	1.027.476.796	749.651.857
21	Obligaciones financieras	479.606.778	296.833.751
22	Proveedores	174.668.325	262.134.760
23	Cuentas por pagar	47.938.996	134.739.845
24	Impuestos gravámenes y	185.740.000	3.591.000
25	Obligaciones laborales	138.662.697	52.352.501
26	Pasivos estimados	860.000	0

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	2.205.196.342	2.380.047.688
---------------------------------	----------------------	----------------------

AUM (DISM) ACUMULADO AÑO		174.851.346
---------------------------------	--	--------------------

MOVIMIENTOS MENSUALES	
Estado de flujo de efectivo	
ACTIVIDAD DE OPERACION	
Provisiones y recuperaciones	-
Depreciacion Cargada al costo	21.452.079
Correc monet del period	-
Provision para imptos	-
EFFECT GENER EN OPER	137.053.927
Cambios partidas operac	
Dism (aum) Inversiones Temporales	-
Dism (aum) CxC Clientes	(114.422.437)
Dism (aum) CxC Socios	-
Dism (aum) Ant. y Avances Proveedores	(10.706.590)
Dism (aum) Ant. y Avances Otros	(83.613.950)
Dism (aum) Impuestos	(162.099.333)
Dism (aum) CxC Trabajadores	-
Dism (aum) deudores Varios	(89.000.623)
Dism (aum) Provisiones	-
Dism (aum) inventarios	134.585.273
Dism (aum) intangibles	1
Dism (aum) activ diferidos	(121.486.964)

Dism (aum) Otros activos	-
Aum (dism) proveedores	87.466.435
Aum (dism) deuda con accionistas	(162.330.244)
Aum (dism) Costos y gastos x pagar	91.736.818
Aum (dism) Otras ctas por pagar	(4.935.969)
Aum (dism) imptos grav y	-
Aum (dism) obligac labor	(86.310.196)
Aum (dism) pasivos estim	10.209.613
Aum (dism) diferidos e intangibles	-
Aum (dism) otros pasivos	607.798
VARIACION PARTIDAS OPERACIONALES	(510.300.369)
FLUJO EFECT NETO A.O	(373.246.442)
ACTIVIDADES DE INVER	
Venta/compra de inversiones	-
Venta/compra de propiedad planta	(49.220.203)
- Disminucion/Aumento de intangibles	1
- Compra otros activos	-
FLUJO EFECT NETO A.I.	(49.220.202)
ACTIVIDAD DE FINANCIAMIENTO	
Aumento/disminucion obligac financieras	70.315.427
Aumento/disminucion proveedores a largo plazo	-
Aum (dism) pasivos estim	-

Aum (dism) otros pasivos	-
Aum (dism) cuentas puente	-
Aumento/Disminucion Rev.del Patrimonio	(15.418.001)
Disminucion perdida acumulada	-
- Pago de dividendos	-
FLUJO EFECT NETO ACT.FIN	54.897.426
TOTAL AUM (DISM) EFEC	(367.569.218)
Efectivo al inicio del Periodo	372.220.368
TOTAL EFECTIVO FIN MES	4.651.150

Proyecto viable para hacerlo con recursos propios de la empresa y con un margen de 131% de utilidad mínima. El personal administrativo será el mismo de Perfumería Lemaitre y el personal operativo también. Aún así el costo de mano de obra está incluido en el costo del producto como tal. Las adecuaciones se deben hacer después de un año, lo que permite que la inversión sea sólo de materia prima y fletes de transporte.

BIBLIOGRAFIA

BRUCE T. BARKLEY. Project Management in New Product Development. MacGraw-Hill Companies. (2008).

PHILIP KOTLER-JOHN SAUNDERS-GARY ARMSTRONG-VERONICA WONG. The Principles of Marketing. second European Edition.(1999).

PHILIP KOTLER. Marketing Insights from A to Z. Published by John Wiley & Sons. (2003).

PHILIP KOTLER. B2B Brand Management. Springer. (2001).