

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL SHAMPOO PELL  
COJÍN EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

AHUMADA VLADIMIR  
CALDAS ORESTE  
CASTRO GISELLA  
PÉREZ LEONARDO  
THOMAS TOMAS  
VILLALBA KATRIN



CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMÓN BOLÍVAR  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADO  
ÁREA INVESTIGACIÓN FORMATIVA  
BARRANQUILLA  
2004

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL SHAMPOO PELL  
COJÍN EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

AHUMADA VLADIMIR  
CALDAS ORESTE  
CASTRO GISELLA  
PEREZ LEONARDO  
THOMAS TOMAS  
VILLALBA KATRIN

**Dr. JORGE CASTILLO**  
**Asesor**

CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMÓN BOLÍVAR  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADO  
ÁREA DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA V  
BARRANQUILLA

2004

---

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
0.1.1 Descripción de la situación actual	3
0.1.2 Formulación Del Problema	4
0.2 JUSTIFICACIÓN	6
0.3 OBJETIVOS	7
0.3.1 Objetivo general	7
0.3.2 Objetivos específicos	7
0.4 DELIMITACIÓN	8
0.5 MARCO REFERENCIAL	10
0.5.1 Antecedentes	10
0.5.2 Marco teórico	11
0.5.3 Marco conceptual	14
0.5.4 Marco legal	16
0.6 DISEÑO METODOLÓGICO	17
0.6.1 Tipo de estudio	17
0.6.2 Método de investigación	17
0.6.3 Población y muestra	18
0.6.3.1 Tamaño de la muestra	18

---

0.6.4 Técnicas de recolección de datos	18
0.7 CRONOGRAMA	20
0.8 PRESUPUESTO PARA LA INVESTIGACIÓN	21
0.8.1 Papelería	21
0.8.2 Almuerzos	21
0.8.3 Transporte	21
0.8.4 Tecnología	21
0.8.5 Asesoría	21
1. ACTIVIDADES Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	23
1.1 ACTIVIDAD	23
1.2 CARACTERÍSTICAS	23
1.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA	24
1.3.1 La Misión Empresarial	24
1.3.2 Visión	24
1.3.3 Los objetivos empresariales	24
1.3.4 Recursos internos de la empresa	25
1.3.4.1 Recursos financieros	25
1.3.4.2 Recursos humanos	25
1.3.3.3 Ubicación	26
1.4 LA VENTAJA COMPETITIVA	26
1.5 ANÁLISIS DOFA	26
1.5.1 Fortalezas	27
1.5.2 Oportunidades	27
1.5.3 Debilidades	27

1.5.4 Amenazas	28
2. CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA	30
2.1 LEGALES	30
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	32
3.1. ANÁLISIS DEL CASO	34
3.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	34
3.1.1.1 Económico	34
3.1.1.2 Sociocultural	34
3.1.1.3 Tecnología	35
4. OBJETIVOS	37
4.1 OBJETIVO GENERAL	37
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	37
5. EVALUACIÓN DEL NEGOCIO	39
6. INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES.	44
6.1 LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	44
6.2 LA AMENAZA DE SUSTITUTOS	45
6.3 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	45
6.4 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	45
6.5 LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES	46
6.6. OBJETIVOS	46
6.6.1 Ventas	46
6.6.2 Mercado meta	47
6.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	47

---

6.7.1	Identificación de la demanda	47
6.7.2	Proyección de la Demanda	48
6.8	ANÁLISIS DE LA OFERTA	49
6.8.1	Análisis de la Oferta del Producto	49
6.8.2	Características de la oferta del producto	49
6.8.3	Determinación de la oferta de Shampoo	51
6.9	ANÁLISIS DE LOS PRECIOS	51
6.9.1	Fijación de Precio del Producto	51
6.9.1.1	Precio del Producto	51
7.	ESTRATEGIAS	52
7.1	PRODUCTO	52
7.2	PRECIO	53
7.3	COMERCIALIZACIÓN	53
7.4	PROMOCIÓN	54
8.	PUBLICIDAD	56
8.1	CAMPAÑA PUBLICITARIA	56
9.	PLAN DE ACCIÓN	59
9.1	METAS	59
10.	PRESUPUESTO POR MES DE SHAMPOO PELL	60
10.1.	PRESUPUESTO DE VENTAS POR MES	60
10.2	PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	60
10.3.	PRESUPUESTO DE INVENTARIOS FINAL DE PRODUCTO	60
10.4	PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTA	60
10.5.	ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADOS	61

---

11. BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO	62
12. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	63
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
14. BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	



## INTRODUCCION

La mercadotecnia hoy funciona dentro de un entorno global dinámico y esta reconocida como un proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones.

El presente proyecto busca desarrollar un plan de marketing para la comercialización del shampoo Pell en los estratos 1,2 y 3 de la ciudad de Barranquilla.

En la actualidad se encuentran falencias en la comercialización y distribución del producto y las variables que se deben tener en cuenta para este fin, razón por la cual se realizará el Plan de Marketing

De acuerdo con el desarrollo de la investigación se tomaran las decisiones para la implementación de estrategias, planes de mercado del producto y optimizar las condiciones de comercialización.

Hasta hace poco se tenía únicamente como guía para el desarrollo de estrategias la evaluación de las necesidades de los clientes, eje central para el posicionamiento y diferenciación de los productos y servicios, pero hoy en día se tienen muchas herramientas que se deben tener en cuenta para determinar los

precios, la eficiencia de la publicidad y de las promociones de los canales de distribución e inclusive para pronosticar el ciclo de vida del producto.



## 0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 0.1.1 Descripción de la situación actual.

En la actualidad la empresa productora del Shampoo PELL adolece de una estructura comercial y unas políticas definidas que le permitan planear, diseñar, organizar y controlar estrategias de mercado que facilitan la comercialización y posicionamiento del producto en su mercado meta. La empresa se encuentra estructurada de manera tal, que solo hay productor y vendedores.

El proceso de elaboración del Shampoo Pell es de tipo rudimentario, se inicia con la compra de la materia prima elaborada, es decir, el líquido, el cual se compra en laboratorios de productos capilares (Componente básico), resulta mucho más rentable la compra del líquido ya elaborado y de muy buena calidad, para así minimizar los costos del laboratorio, procesos y componentes químicos, control de calidad, entre otros.

El proceso de comercialización para el posicionamiento del shampoo Pell no contempla la estrategia publicitaria, su imagen no está definida, su participación en el mercado no es representativa ya que está compitiendo con marcas bien posicionadas cuya publicidad y promoción son muy bien planificadas y aceptadas por los consumidores.

El logo del producto es diseñado por terceros, y luego es impreso en el empaque de plástico para posteriormente ser sellado y cortado formando así su respectiva presentación en forma de cojín.

La empresa ante la actual situación económica del país ofrece este producto para buscar satisfacer las necesidades de los consumidores cuyo comportamiento de compra es al menudeo.

Se tiene definido como competencia del shampoo Pell todos aquellos productos para aseo para el cabello en presentación de cojín, entre estos productos están: Pantene, Sedal, Palmolive, Alert, Head & Shoulders, entre otros.

De acuerdo con todo lo anterior el Shampoo Pell estaría destinado a desaparecer del mercado por todas las falencias que presenta su procedimiento de comercialización, el diseño un plan de marketing adecuado para el producto podría contribuir al alcance de un nivel de aceptación representativo y sobre todo un posicionamiento en la comunidad barranquillera en especial aquellas personas de escasos recursos económicos.

### **0.1.2 Formulación Del Problema**

- ◆ ¿Cómo diseñar y orientar un plan de marketing para el shampoo Pell en la ciudad de Barranquilla en los estratos 1,2 y 3?
- ◆ ¿Qué impacto han tenido la aparición de nuevo shampoo en el mercado?

- ◆ ¿Cuál ha sido el comportamiento de compra de los consumidores de shampoo en cojines en los estratos 1,2 y 3?
- ◆ ¿Cuál será la reacción de los consumidores frente a un shampoo económico?
- ◆ ¿Qué estrategias de precio, producto, promoción, publicidad y distribución implementada por la competencia son las de mayor éxito?
- ◆ ¿Cuál será la reacción del consumidor final frente la innovación del empaque del shampoo en cojín?

## 0.2 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto es de vital importancia para la empresa productora ya que busca mejorar la comercialización del Shampoo Pell en presentación de cojín en la ciudad de Barranquilla buscando generar mayores utilidades y posicionamiento para la compañía a partir de la implementación de estrategias de comercialización que promuevan una mayor participación y aceptación por parte de los consumidores. Al comercializar el Shampoo Pell utilizando el nuevo plan de marketing se pretende brindar expansión en Barranquilla, tener buena aceptación en el mercado, ofrecer al consumidor precios bajos, contar con un personal capacitado para la distribución del producto, tener un portafolio apto para la creación y consolidación de la imagen del Shampoo Pell.

Con el diseño de este plan de marketing se tiene la oportunidad de poner en práctica todos los fundamentos teóricos y prácticos adquiridos durante el proceso formativo como Ingenieros de mercado, logrando perfeccionar durante cada etapa estrategias innovadoras acordes a la dinámica actual que vive el mercadeo a nivel mundial, teniendo en cuenta la globalización.

## 0.3 OBJETIVOS

### 0.3.1 Objetivo general

Crear un plan de Marketing para la comercialización del shampoo Pell en presentación de cojín en los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Barranquilla.

### 0.3.2 Objetivos específicos

- ✧ Identificar el mercado meta para la comercialización del nuevo shampoo en la ciudad de Barranquilla en los estratos 1,2 y 3.
- ✧ Establecer los tipos de canales de distribución para la comercialización del shampoo Pell.
- ✧ Desarrollar estrategias de comercialización que permitan posicionar el producto y extender su participación en el mercado
- ✧ Diseñar una presentación del shampoo, que sea llamativo, agradable e innovador.



#### 0.4 DELIMITACIÓN

La ciudad de Barranquilla es triétnica, la mayoría de la población está aglomerada en ésta ciudad. Y el resto se haya repartido en todo el territorio Atlánticense, por esta razón nuestra investigación se encuentra aquí, pues creemos que el proceso de comercialización del Shampoo Pell en cojín se llevara a cabo en zonas de estrato **1, 2 y 3** específicamente la zona sur-occidente aledaña a la circunvalar, la zona oriental de la calle **17** hacia el río como los nuevos barrios al sur de Barranquilla como resultado de los desplazamientos humanos, debido a la situación de violencia y crisis económica que viven nuestro país. El proyecto se desarrollará en tres etapas:

1. A corto plazo: diseñar el anteproyecto como base para desarrollar el proyecto, mediante las asesorías recibidas durante los semestres cursados por los diferentes tutores asignados por la universidad.
2. A mediano plazo: se llevará a cabo la sustentación del proyecto fundamentado en las diversas teorías de mercadeo, teniendo en cuenta las observaciones realizadas durante la primera etapa.

3. A largo plazo: **(Enero 2005- Julio 2005)**, se ejecutará el plan de marketing para la comercialización del shampoo Pell en la ciudad de Barranquilla, contando con el auspicio de entidades privadas o gubernamentales que patrocinan el presente proyecto.

## 0.5 MARCO REFERENCIAL

### 0.5.1 Antecedentes

Como antecedentes del proyecto se tiene la investigación realizada por el Laboratorio Clarox S.A. en la fecha del primer semestre del año 2001, empresa ubicada en Chara valle (Colombia) ésta nace de la inquietud de 4 empresarios de producir artículos par el cuidado diario del cabello.

Basándose en las conclusiones obtenidas de los estudios realizados al mercado de los Champúes, aunado a la alta preocupación que tiene la Compañía Clarox S.A. por los cuidados especiales que deben tener las personas, surge la idea de crear un producto para la higiene del cabello que entre sus características la mas importante sea que esta hecho basados en plantas naturales (sábila y manzanilla) y características del producto.

1. es un shampoo que viene en una sola presentación (cojin).
2. es de fácil manipulación.
3. posee un empaque de plástico.
4. no irrita los ojos.
5. es de agradable fragancia.
6. es muy económico.



Desde el punto de vista del fabricante el producto tiene las siguientes características:

1. La materia prima es económica.
2. la materia prima es netamente nacional
3. el margen de ganancias es alto con respecto a la inversión.

## **CALIDAD DEL PRODUCTO**

Durante los últimos dos años se vienen utilizando en el mercado todo tipo de ingredientes, componentes y productos para el cuidado e higiene personal de los consumidores. Bien sea mediante diferentes fórmulas de las cuales unas tienen un funcionamiento muy similar al de nuestro producto shampoo Pell.

### **0.5.2 Marco teórico**

Las teorías o escuelas de pensamientos cuyas ideas servirán de soporte para realizar el estudio son entre otros la propuesta por **Michael Salomón y ELNORA W, STUART**; en su obra "Marketing personas reales, Decisiones reales", que exponen el desarrollo de un producto y su marca, en estrategias de posicionamiento y diferenciación, para comercializarlo en función a la segmentación.

De igual forma autores como **CZINKOTA KOTABE**, exponen en su texto Administración de Mercadotecnia, la dinámica de diseñar estratégicamente un plan de mercado para asegurar la competitividad de un producto, en su fase de introducción, crecimiento y desarrollo.

Además de autores como **KINNEAR y TAYLOR** en su texto Investigación de Mercado(Quinta Edición), donde presentan conceptos muy actuales como mezcla de marketing, factores situacionales, respuesta de comportamiento, medidas de desempeño y necesidad de información.

El análisis de los datos recogidos permite conocer que en el mercado de los cosméticos, específicamente el del shampoo, todavía hay espacios vacíos para nuevos productos que satisfagan por completo las necesidades, caprichos y deseos del consumidor final.

Según observaciones se pudo apreciar que realmente en el mercado de los Shampoos, existen nichos que hay que aprovechar.

El consumidor final acepta en el **85%** los productos que apoyan la industria y la mano de obra nacional, ya que esto genera empleo y desarrolla el país. Además debido a la crisis económica que asume el país con el fin de ahorrar gastos en la canasta familiar.

En realidad los consumidores prefieren Shampoos más económicos.

Hoy en día el consumidor es más exigente en cuanto a belleza y calidad se refiere, está más pendiente en los productos que usan, cumplan con los puestos en las etiquetas. El rango de edad en el que el consumidor se interesa por el cuidado y limpieza del cabello por belleza es de 16 a 35 años de edad, los consumidores que por vanidad determinan el mercado potencial del shampoo son los jóvenes y adultos.

El sexo femenino es el más preocupado por la decisión en la elección en el momento de la compra de productos de aseo personal aunque hoy en día el sexo masculino esta tomando más interés en este tipo de decisiones. El lugar de compra mas frecuente para la sociedad barranquillera para los estratos 1, 2 y 3 hasta 4 en un 88% son las tiendas pues están acostumbrados a comprar al menudeo, media barra de mantequilla, un cuarto de aceite, etc....aquí es donde se encuentra mejor posicionado las presentaciones de satches y cojines de las empresas competidoras. Por cultura a las tiendas son los puntos de concentración social de los consumidores acostumbrados al comprar al menudeo.



### **0.5.3 Marco conceptual**

**ADAPTACION DEL PRODUCTO:** Modificación de un producto que se vende exitosamente en un mercado, para ajustarlo a las necesidades o requisitos especiales de otros mercados.

**ANALISIS DE TENDENCIAS:** Método estadístico de pronóstico de ventas a largo plazo mediante el análisis de regresión a bien corto plazo mediante un índice estacional de ventas.

**BASE DE DATOS:** Conjunto de datos que se organizan, almacenan y actualizan en una computadora.

**CALIDAD:** Eficacia con que un producto cumple con las expectativas del comprador.

**CAMPANA PUBLICITARIA:** Todas las actividades requeridas para transformar un tema en un programa publicitario coordinado, cuya finalidad es alcanzar una meta específica del producto o marca.

**CANASTA FAMILIAR:** conjunto de productos que sufren las necesidades de una población.

**CLASE SOCIAL:** División y categorías dentro de una sociedad basada en escolaridad, ocupación y tipo de área residencial.

**CLIENTE:** Individuo u organización que toma una decisión de compra.

COJIN: Empaque plástico en forma de almohada que sirve para envasar tipos de líquidos.

ETIQUETA: Parte de un producto que contiene información sobre él y el vendedor.

FUERZA EXTERNA DE VENTAS: Grupos de representantes que llevan a cabo la venta de campo, es decir venden personalmente.

MARCA: Nombre cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

MARKETING: Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercado netos, con el fin de lograr unos objetivos organizacionales.

MATERIAS PRIMAS: Bienes industriales que llegan a formar parte de otro producto tangible antes de ser procesado de alguna manera.

MENUDEO: método de compra al detal o por unidades.

MERCADO DE LOS COMESTICOS: población que ofrecen y demandan

POSICIONAMIENTO: Imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con el y con otros comercializadores por la misma firma.

Productos para el aseo, limpieza y belleza personal.

SACHETS: tipo de empaque que contiene menos cantidad de producto y que resulta mas económico.



SELECCION DE UN NICHO DE MERCADO: Estrategia en que los bienes y servicios son adaptados para que satisfagan las necesidades de un pequeño segmento.

TACTICA: Medio específico con el cual se pone en practica una estrategia.

#### **0.5.4 Marco legal**

Para efectos legales la comercialización de un nuevo shampoo debe tener especificaciones técnicas como los componentes del shampoo y el registro del producto, dadas estas características deben ser aprobados por el REGISTRO SANITARIO INVIMA de la Industria Colombiana.

La ley 711 de 2001(Noviembre 30) está orientada a la reglamentación del ejercicio de la ocupación de la cosmetología cuya finalidad tiene por objeto la aplicación y formulación de productos cosméticos y la utilización de técnicas y tratamientos con el fin de mantener en mejor forma el aspecto externo del ser humano.

Los organismos encargados de supervisar la prestación de servicios de salud en los municipios y distritos del país deberían verificar el estricto cumplimiento de las normas y requisitos.

## **0.6 DISEÑO METODOLÓGICO**

### **0.6.1 Tipo de estudio**

El proyecto reviste el manejo de un complejo grupo de datos e información con el propósito de establecer una asociación de tipo causal, es decir, se investigaría sobre la incidencia del proyecto en el mejoramiento de la calidad de vida de los sectores que manejan un poder adquisitivo para la compra de productos de aseo personal.

Al partir de una base, procurando llegar a una conclusión final, veraz y convincente, involucrando situaciones, factores, variables exógenas y un grupo de características propias de los consumidores ubicados en estos estratos. El proyecto fundamenta sus propósitos en un tipo de estudio investigativo de mercado, en el cual la información y el carácter del grupo investigador juegan un papel importante para llegar a la solución de los interrogantes formulados.

### **0.6.2 Método de investigación**

El proyecto formulado parte de lo general buscando llegar a lo particular en el desarrollo de la base de investigación. Lo anterior quiere decir que el estudio presenta un método inductivo y deductivo a lo largo de su desenvolvimiento en

materia de investigación, porque es un proceso de conocimiento sobre una problemática en general, en este caso, el escaso recurso económico de los sectores en mención del Departamento del Atlántico.

### **0.6.3 Población y muestra**

#### **POBLACIÓN DE INTERÉS: BARRANQUILLA**

**MUESTRA:** Se selecciona una muestra no probabilística, por conveniencia, en los estratos 1,2 y 3, en este procedimiento se combina con la muestra por cuota en esos estratos, se asume este método por conveniencia al proyecto.

**0.6.3.1 Tamaño de la muestra:** Para el desarrollo de este proyecto se tomo una muestra de 50 personas de los estratos a los cuales se pretende llegar como mercado objetivo.

### **0.6.4 Técnicas de recolección de datos**

La presente investigación esta basada en entrevistas y datos secundarios obtenida a través de fuentes diversas encontradas por medio de Internet.

Las fuentes secundarias empleadas para el desarrollo del proyecto son entre otras:

- Libros
- Revistas

- Internet

El instrumento que se trabaja es cuestionario estructurado directo, acompañados estos datos primarios con información publicada sobre este producto, la técnica es encuesta de tipo personal realizada en la zona de influencia de la muestra.

La investigación en su forma descriptiva ahonda en la especificación cualitativa y cuantitativa de sus variables de mercado





## 0.8 PRESUPUESTO PARA LA INVESTIGACIÓN

### 0.8.1 Papelería

Toner recargable para impresora canon S.100	
Recargable blanco y negro*2	\$37.000
Recargable color*2	\$37.000
Resma papel	\$11.000
Lapiceros	\$2.100
(3 lapiceros alegre* valor de \$700)	
Encuadernación	\$20.000
(3 encuadernaciones * valor \$3500)	
Diskette	\$12.000
(12 diskette*valor \$1000)	

### 0.8.2 Almuerzos

Valor total de los almuerzos	\$256.000
------------------------------	-----------

### 0.8.3 Transporte

Buses	\$120.000
Taxis	\$80.000

### 0.8.4 Tecnología

Internet	\$45.000
Casete	\$12.000
Pilas	\$ 3.000
(2 pilas * valor \$1500)	

### 0.8.5 Asesoría

Asesoría externa.	\$ 50.000
-------------------	-----------

<b>TOTAL</b>	<b>\$685.100</b>
--------------	------------------

# **CAPITULO I**

## **ACTIVIDADES Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

## **1. ACTIVIDADES Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

### **1.1 ACTIVIDAD**

Esta es una pequeña empresa dedicada a la elaboración de un nuevo shampoo. La producción esta orientada a la elaboración del champú PELL en sus diferentes presentaciones en cojín, considerando que este tipo de shampoo es de mejor acabado que los tradicionales.

### **1.2 CARACTERÍSTICAS**

La empresa orientara la producción a un 100% de un shampoo en presentación cojín.

- La actividad se refiere al proceso de producción y distribución a través de venta directa a los clientes.
- La producción garantizara el uso de insumos adecuados, de calidad y buena presentación.
  - El nivel de tecnología, aunque orientada a una escala pequeña, las maquinas serán las que garanticen una adecuada producción.

## **1.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA**

### **1.3.1 La Misión Empresarial**

#### **La Misión:**

Contribuir en el aseo personal de las personas con un excelente producto.

Se han dado algunos casos de competencia directa con productos similares pero la mayoría de ellos no son de fabricación nacional y las empresas que lo distribuyen no tienen una estructura ni técnica ni financieramente saneadas como para resultar una fuerte amenaza para nuestra empresa.

### **1.3.2 Visión**

Ser en tres años la empresa líder en el mercado de los Shampoos, a través de la excelencia y calidad de sus componentes químicos garantizándoles economía, y una satisfacción total a los consumidores.

### **1.3.3 Los objetivos empresariales**

- Contribuir a la generación de puestos de trabajo, directa e indirectamente, a partir de la inserción de la empresa en el mercado.
- Consolidarse como líder en la industria de elaboración de Shampoo en la Zona.

- Obtener la rentabilidad adecuada que compense el esfuerzo realizado por la dirección de la empresa.

### **1.3.4 Recursos internos de la empresa**

#### **1.3.4.1 Recursos financieros**

Los recursos que permitirán poner la empresa en marcha provienen de los aportes de los socios fundadores del proyecto PELL SHAMPOO Y CIA a medida que vaya posicionando y teniendo en cuenta su flujo de caja recurrirá a instituciones financieras que otorguen créditos a tasas de interés del mercado.

#### **1.3.4.2 Recursos humanos**

Aparte de los promotores se buscara un administrador, y una persona para venta al público, quienes con su impulso ayudarán a consolidar la empresa.

- Personal de Ventas.- Debe ser dinámica, tener buena presencia, estar capacitado en software y estar capacitada dispuesta a asesorar a los clientes y resolverle las inquietudes de los clientes.
- Personal Operario.- La selección del operario tiene que hacerse con mucho cuidado, quien debe dominar las reglas de higiene y protocolo del trabajo encomendado.



### **1.3.3.3 Ubicación**

La microempresa se localizara en la Calle 30 en el municipio de Malambo frente al antiguo aeropuerto. La población estimada es 73,345 habitantes. Sus Urbanizaciones residenciales concentran el 10% de la población a la cual va a ser estimada este nuevo producto. La idea de constituir esta empresa fue por 5 estudiantes de ingeniería de mercado ya que analizaron el mercado de las personas de bajos recursos como lo fue su presentación personal y de ahí decidieron realizar una investigación para entrar al mercado un shampoo económico pero de buena calidad en presentación de cojín

### **1.4 LA VENTAJA COMPETITIVA**

La principal ventaja que tiene la empresa se relaciona con el conocimiento de la preparación del nuevo producto y el uso de tecnología de fabricación y producción.

### **1.5 ANÁLISIS DOFA**

El ambiente externo está representado por las Oportunidades y los Amenazas o riesgos; el entorno interno considera el análisis de las Fortalezas y Debilidades.

### **1.5.1 Fortalezas**

- La relación que tiene los directores de la organización con mayoristas y minoristas a quienes ofrecerles el producto.
- Mayor comodidad en la utilización del cojín por parte del consumidor.
- Combinación perfecta de los productos naturales y químicos que no atentan contra la integridad física de las personas.
- Su valor económico está al alcance de los consumidores de los estratos referenciados.
- Competitivo a nivel de la línea de Shampoo y otros productos sustitutos.

### **1.5.2 Oportunidades**

- ◆ Es un mercado que está en crecimiento en la zona: hay mayor cantidad de personas que viven en Urbanizaciones de estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Barranquilla, están en desarrollo y están necesitando de este producto.
- ◆ Ser los pioneros en desarrollar un producto exclusivo para los estratos en referencia

### **1.5.3 Debilidades**

- Por su precio los consumidores pueden objetar la calidad del producto.

- Por ser estratos 1, 2 y 3 habrá dificultad en el proceso de comercialización debido a la declaratoria de varias zonas, como de alto riesgo.
- El plan de Marketing no va dirigido a los estratos 4, 5 y 6.
- Producto totalmente innovador, que puede originar un lento crecimiento en las ventas.
- Los costos del producto son relativamente altos y que deben disminuirse al elevar la demanda y por lo tanto los niveles de productividad.

#### **1.5.4 Amenazas**

- ◆ El ingreso del Shampoo Savital al mercado con un plan de acción similar al del presente proyecto.
- ◆ El constante cambio de la economía del país.
- ◆ El continuo desplazamiento de personal a los estratos 1, 2 y 3 por la violencia genera focos de inseguridad que merman la oportunidad de negocio.
- ◆ Planes estratégicos en precios y promociones que la competencia realice.
- ◆ La situación económica se estanca y no hay la reactivación y por tanto los ingresos familiares disminuyen, lo cual puede afectar las ventas.

# **CAPITULO II**

## **CONSTITUCIÓN DE LA**

### **MICRO- EMPRESA**

## 2. CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA

La constitución de la Microempresa dada la magnitud de la inversión estará conformada por una sociedad con personería jurídica.

Los siguientes pasos y documentos son los requisitos para poder constituirla

### 2.1 LEGALES

- Se registra en Cámara de Comercio
- Certificado de homonimia, su valor es de \$5.000, consiste en verificar si no existe un nombre igual o similar a PELL SHAMPOO Y CIA LTDA. que se va a constituir.
- Al no existir el nombre PELL SHAMPOO Y CIA. LTDA. se reserva de nombre por un plazo de 30 días.
- Minuta de constitución (Diligenciamiento de Estatutos).
- Diligenciar el NIT (número de identificación tributaria) en la DIAN

# **CAPITULO III**

## **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL SHAMPOO PELL EN COJIN EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**



### 3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad nuestro país se encuentra en una recesión económica, la cual está afectando el ingreso de la familia, motivo por el cual el sector donde van a ser dirigidos nuestros productos son consumidores que en el momento de una toma de decisión ejercen un mayor control sobre sus gastos orientados a satisfacer sus necesidades básicas. De hecho esta situación es una oportunidad para el Shampoo PELL ya que la competencia tiene en el mercado un gran número de Shampoos en diferentes presentaciones y para cada tipo de cabello con precios no accesibles a todo grupo social, demostrándose así que en el segmento de mercado al cual se pretende incursionar, la realidad de compra favorece la comercialización de PELL ya que responde a todos los requerimientos de una parte de los consumidores.

El consumo de champú marca una tendencia característica en la mayoría de los hogares de Barranquilla, desde grupos socioeconómicos altos hasta los niveles bajos, lo cual implica tácitamente una necesidad potencial de aseo, suavidad y brillo para el cabello; necesidades que de acuerdo a la situación económica no son satisfechas en su totalidad ya que el champú en ocasiones es reemplazado por productos sustitutos como el jabón de baño, brindándole al consumidor

únicamente aseo, mientras que las otras necesidades tales como suavidad, brillo y restauración pasan a un segundo plano.

Es así como se encuentran en las tiendas jabones económicos como **SPREE**, **PETALO**, **JOYA**, **PIROPO** y otras marcas como **PALMOLIVE**, **LE SANCY**, **REXONA** que están incursionando en el mercado con productos económicos para satisfacer la necesidad primaria de aseo.

El mercado del shampoo en general orienta sus esfuerzos a crear productos para satisfacer diferentes necesidades de cada consumidor teniendo como referencia el tipo de cabello, el color y el estado en que se encuentra. De igual forma los diseños de empaques sufren innovaciones en su presentación haciéndolos más llamativos al comprador.

Son muchas marcas de Shampoo que se encuentran en los mercados exhibidos y comercializados de distintas formas. Están al alcance del comprador en formas de sachets y recipientes de diferentes volúmenes. En la actualidad, en el mercado existen varias empresas que brindan este producto, los hay para todos los gustos y muchas tienen reconocido prestigio y clientela.

Estos productos son ofrecidos con una variedad de servicios complementarios y con características similares a través de tiendas, farmacias, supermercados o supertiendas, graneros y almacenes de cosméticos.



Se observa que las distintas empresas que participan garantizan el producto y la atención personalizada a los consumidores, los cuales tienen la libertad de escoger su marca de aceptación tomando como referencia su precio y calidad. La publicidad ha jugado un papel importante a través de los distintos medios masivos de manera agresiva generando posicionamiento de marca en los consumidores.

### **3.1. ANÁLISIS DEL CASO**

#### **3.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

##### **3.1.1.1 Económico**

En la actualidad nuestro país se encuentra en una recesión económica, la cual está afectando el ingreso de las familias, por ende el sector a donde se va a comercializar nuestro producto los consumidores son más cuidadoso del destino de sus gastos.

##### **3.1.1.2 Sociocultural**

El consumo de productos de Shampoo es una característica que tiene la mayoría de los hogares de Barranquilla, desde el grupo socio económico alto hasta el medio típico, lo cual implica que hay una necesidad potencial.

El tratar de Shampoo, es hablar de dos factores: la calidad de producto y sector económico. Respecto a estos puntos se refieren al uso de insumos de calidad en la composición de los ingredientes, uso de productos naturales con componentes del complejo rico en proteínas hidrolizadas del producto.

### **3.1.1.3 Tecnología**

El nivel de tecnología, aunque orientada a una escala pequeña, las maquinas serán las que garantice una adecuada producción.

La microempresa productora del shampoo Pell contará con maquinaria que permita el debido proceso de producción.

Inicialmente en su proceso de lanzamiento se contarán con dos máquinas selladoras que permitirán un óptimo sellado de los cojines evitando un imperfecto de producción.

Estas máquinas tendrán una alimentación directa de la fuente eléctrica a un voltaje de 110W, para obtener producciones en serie.

Durante el proceso productivo se contará con infraestructura conformada por tanques elevadiscos, conductores tubulares, controles de regulación la salida de la materia prima. Para cálculos volúmenes y densidades, se cuenta con un sofisticado equipo de laboratorios conformados por tubos de ensayo, pipetas, erlemeyers, entre otros.

Para los diseños publicitarios se contará con el servicio de terceros mediante la utilización de Software especializados tales como Publisher, Corel Draw y Foto Shop.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

♣ Posicionar el shampoo Pell en los estratos 1,2 y 3 en la ciudad de Barranquilla logrando una participación en el mercado, fundamentándose en un plan de marketing estructurado que permita la comercialización del producto en dicha ciudad.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Generar 5 empleos directos y 3 indirectos a partir de la inserción de la empresa en el mercado.
- Ubicar el producto en 600 tiendas de los barrios de estratos 1,2 y 3 de la ciudad de Barranquilla en el primer semestre.
- Obtener el 1% de participación en el mercado de los Shampoos en la ciudad de Barranquilla al finalizar el primer año de actividad.
- Dar a conocer la misión y propósito de la empresa en la organización para establecer prioridades básicas y concretas.
- Analizar la situación actual del mercado, de la competencia y del entorno para minimizar errores y obtener una planificación adecuada.

- Desarrollar estrategias y tácticas que favorezcan el posicionamiento y la comercialización del shampoo PELL.
- Formular planes de acción acordes al proyecto.

El plan de marketing específicamente se logrará a través de instrumentos de planeación y de control, que indiquen hacia donde, por que, para que y para quien la razón del mismo, el plan servirá para controlar la operación de comercialización y posicionamiento del producto. De ahí la importancia de definir muy bien las oportunidades que brinda el segmento de mercado a comercializar, establecer unos adecuados objetivos, estructurar estrategias que nos permitan definir que se va hacer para alcanzar el objetivo. La formulación de planes de acción marcará un paso primordial por que en el se definirá paso a paso que es lo que se va a realizar. El tener bien precisadas las fechas de los procesos a ejecutar exigirá la elaboración de un cronograma. El presupuesto nos indicara cuanto vale el proyecto y por último los índices de gestión nos mostrarán que se va a lograr durante el desarrollo del plan de marketing.

## 5. EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

El proceso de comercialización del Shampoo Pell tiene definido como mercado meta todas aquellas personas ubicados en los estratos 1, 2 y 3 que por razones económicas buscan sentirse bien en su presentación personal, a través de un Shampoo económico y de una buena calidad.

Para tal efecto el foco principal de la distribución, esta direccionado a los mercados mayoristas y minoristas los puntos de ventas fundamentalmente se concentran en los mercados de Barranquillita y Granabastos. Representados por canales de distribución mayorista como los graneros y bodega de ventas el aspecto minorista lo fundamentan las tiendas ubicadas en cada uno de los barrios de los estratos en mención.

El negocio de la comercialización del shampoo Pell en su etapa inicial es de orden familiar que parte de la necesidad familiar de generar ingresos para el sustento de las familias y de cada uno de los integrantes. Es una empresa pequeña de orden microempresarial donde existen fundamentos administrativos operativos y carentes de un enfoque contable.

La idea de este negocio surgió hace tres años en la ciudad de Barranquilla, mas exactamente en el barrio san José, bajo el liderazgo del señor ALEJANDRO

RINCON, un comerciante independiente que vio la oportunidad de negocio y comenzó a desarrollarlo junto con su esposa y tres personas más. Siendo así una microempresa conformada por cinco personas que se dedicaron a la compra de la materia prima, elaboración de empaques e impresión de logos y todo aquello relacionado con la presentación y elaboración del mismo.

En el proceso de la comercialización el señor Rincón visitó tiendas de los diferentes barrios de la ciudad de Barranquilla logrando acumular suficiente información que le permitió configurar una base de datos con los registros básicos, como son nombre del cliente, nombre de la tienda.

## **PROVEEDORES**

Como único proveedor que suministra la materia prima se cuenta con el laboratorio BAXTER que entrega el producto terminado lo cual disminuye el costo de elaboración facilitando así el proceso de empaque y minimizando así los riesgos que la producción genera.

Para la elaboración de los sachets con el modelo del cojin a comercializar se cuenta con los avances tecnológicos especializados de la empresa REEPMERC LTDA ya que esta institución es experta en la elaboración de este tipo de empaques y cuenta con un personal técnico e idóneo para el desarrollo del empaque.



## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

El medio de comunicación para el proceso de comercialización se fundamenta de la siguiente manera:

- ◆ **VISITAS PERSONALIZADAS:** El asesor establecerá una comunicación directa mediante la visita que realice a cada punto de venta, estableciendo contacto con cada administrador permitiéndole al asesor conocer las sugerencias e inquietudes manifestadas por el minorista o el mayorista.
  
- ◆ **CUNAS RADIALES:** La comunicación radial como medio masivo permitirá llegar al segmento del mercado establecido como objetivo a través de la emisora RUMBA STEREO de los programas matinales orientados por el locutor Jairo Pava.

## **POLÍTICAS Y TRIBUTARIAS**

Los entes gubernamentales que supervisaran la gestión productiva, administrativa y comercial de shampoo Pell son las siguientes.

**INVIMA:** Entidad a la cual se le demostrara especificaciones técnicas, como los componentes empleados, cantidad en volumen etc. Todo lo anterior será aprobado con el otorgamiento de Registro Sanitario INVIMA de la industria colombiana.

**DIAN:** Entidad que recaudara los impuestos generados por el proceso comercial mediante las facturaciones originadas en la comercialización de los bienes servicios o productos.

Inicialmente de acuerdo a las ventas proyectadas, la microempresa pertenecerá al régimen simplificado, lo cual permitirá la cancelación de los impuestos anualmente. En el desarrollo de la facturación no se especificara IVA pero este intrínsecamente ira en el valor comercial del producto.

La ley 711 del 2001 (noviembre 30) esta orientada a la reglamentación del uso adecuado de la ocupación cosmetologica que garanticen el mejoramiento externo de la persona. El shampoo Pell será sometido a la aplicación de la ley para verificar si sus componentes no están con la integridad física del consumidor.

## **MEDIO AMBIENTE**

La materia prima es biodegradable lo cual no atentara contra el medio ambiente su empaque no es biodegradable pero si reciclable en el cual mediante un proceso especifico podrá emplearle para la elaboración de otros productos.



## IMPACTO SOCIAL

El proceso productivo, administrativo y comercial busca cumplir con los objetivos específicos del plan de marketing generando así 5 empleos directos y 3 indirectos distribuidos así:

- ◆ Un administrador: responsable de la gestión administrativa productiva y comercial.
- ◆ Una Auxiliar administrativa: encargada de los procesos administrativos.
- ◆ Un Conductor-.mensajero: encargado de visitar los puntos de ventas.
- ◆ Dos Embasadores-selladores: encargados del proceso productivo.
- ◆ tres asesores comerciales independientes: encargado de la distribución de los productos.

## **6. INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES**

### **ACTUALES**

#### **6.1 LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

En este mercado, la entrada de competidores existe, cuentan con tecnología existente en el mercado e instituciones que brindan la capacitación adecuada en la preparación de estos productos, hay que considerar que no hay barreras al respecto y que en el mediano plazo habrá nuevos ingresos de competidores.

Una barrera importante para la entrada puede ser la disminución de los costos, lo cual puede ser realizado con el incremento de la productividad y el desarrollo del mercado. Consideremos que este mercado es de ganancia por margen de ventas y no por volumen que puede ser característica de otro grupo socioeconómico.

Las competencias para el Shampoo Pell están claramente definidas como aquellos productos para el aseo del cabello en especial todas las marcas de Shampoo existentes como también los productos sustitutos que satisfagan esta necesidad de higiene.

Entre estas marcas tenemos:

SHAMPOO: Palmolive, Konzil, Savital, Head & Shoulders, Alert, Sedal; Pantene Prov.

SUSTITUTOS. Jabones: Joya, Pétalo, Piroppo, Rexona, Spree, Oro Negro (barra), Palmolive, Le Sancy.

## **6.2 LA AMENAZA DE SUSTITUTOS**

Los sustitutos más cercanos son productos de un mayor precio, que en la mayoría de los casos están al alcance del mercado potencial.

En el lado opuesto, sería el de continuar tal como está ocurriendo ahora: los consumidores usan Shampoos para su aseo personal en diferentes marcas y presentaciones.

## **6.3 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

Los compradores tienen poder por la clase de sector económico al cual va dirigido, lo cual podría influir por un lado en solicitar menores precios pero conservando la calidad, la empresa tendrá que garantizar el producto y la atención personalizada a los consumidores. Los costos de distribución y promocionales tienden a disminuir.

## **6.4 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Los Insumos y materiales que son necesarios para la fabricación del Shampoo se pueden encontrar en diversas empresas locales.

No habrá limitación de aprovisionamiento.

## **6.5 LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES**

A nivel de segmento socioeconómico, en el mercado existen varias empresas que brindan este producto. Los hay para todos los gustos y muchas tienen reconocido prestigio y clientela: la competencia puede ser dura.

Existen empresas que ofrecen el producto con una variedad de servicios complementarios y con características similares, estos son tiendas, farmacias, supermercados o supertiendas, graneros, almacenes de cosméticos.

## **6.6. OBJETIVOS**

### **6.6.1 Ventas**

Las ventas estimadas para los primeros años del producto Pell Shampoo son las siguientes:

Primer año	:	24.000 Unidades
Segundo año	:	35.000 Unidades

## **6.6.2 Mercado meta**

El plan de marketing comprende la atención con el producto Shampoo PELL a la población de los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Barranquilla.

Las características del mercado meta son las siguientes:

- Familias que residen en Urbanizaciones de desarrollo bajo, medio, medio-bajo.
- Con un mínimo de 5 integrantes.
- Tienen un ingreso familiar mensual promedio de. \$ 358.000
- No tienen vivienda propia, en casas mayormente construidas con material noble y sin comodidades.

Consideramos como mercado secundario a consumidores de altos ingresos, que habitan en zonas que viven en otros distritos y suelen ir de compras por los centros comerciales.

## **6.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

### **6.7.1 Identificación de la demanda**

El estudio de mercado realizado identificó una demanda potencial en los estratos socioeconómicos mencionados como nuestro mercado objetivo.



Para el estudio se ha procesado información secundaria y básica, a partir de fuentes primarias, se obtuvo información de la población del mercado objetivo, se hizo con el fin de identificar a posibles consumidores.

### **6.7.2 Proyección de la Demanda**

La demanda de Consumo de Shampoo en el Mercado Objetivo esta en función del público a la cual va dirigido. Tomando de base los resultados encuesta nos da un consumo estimado de 65.000 personas.

Para el estudio de Proyección de la demanda de los consumidores se considerará que la economía crecerá en forma sostenida en los próximos años, algunas de las razones argumentadas son: estabilidad económica, lo cual no varia mucho los estratos socioeconómicos.

Asimismo en lo que se respecta a la población objetiva de estos estratos se proyecta utilizando la tasa de crecimiento anual de Barranquilla en la zona metropolitana.

El crecimiento de la población de estos estratos dados los indicadores nos garantizaría la demanda para los próximos seis años a inicio del proyecto una demanda estimada de 65.000 personas, y los cinco siguientes 75.000 personas.

La Demanda de Shampoo se ha calculado sobre la base del consumo estimado por persona, un cojín de shampoo rinde para dos personas.

La economía en crecimiento y el dinamismo de este tipo de familias con ingresos medio bajos dan a su estilo de vida cotidiano un ritmo acelerado lo cual les hace tener mas cuidado en los productos que consumen siendo el uso de shampoo un producto que satisface esta necesidad, además acompañando a esto de un plan integral de marketing directo hacen posible captar a este segmento de mercado para el consumo del producto.

## **6.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

### **6.8.1 Análisis de la Oferta del Producto.**

El mercado de Productos de shampoo se caracteriza por ofrecer a sus consumidores productos de calidad en el uso de insumos, fresca en sus ingredientes lo cual en beneficio de la salud para no irritar sus ojos o producir algún tipo de alergia en la piel, esto esta dirigido a estratos económicos medio y bajos con estilos de vida sujetos a su restringido ingreso económico.

### **6.8.2 Características de la oferta del producto.**

Para identificar la oferta de los establecimientos que venden el producto shampoo, se uso como base la entrevista a los consumidores, así como la

consulta con especialistas, tomando como base el cruce de información el directorio de establecimientos y nuestras fuentes.

**A. Establecimientos Grandes o Mayoristas:**

Son locales que cuentan con amplias áreas de bodegajes y atención al público, venden el producto y dan servicios complementarios, todo esto le da una capacidad para atender simultáneamente a más personas en horas de mayor concurrencia de público

- Gran variedad de Shampoo
- Mostradores amplios
- Personas con aprox. 5 personas para la atención.

**B. Establecimientos Medianos o Minoristas**

Son locales que tienen un área mediana o pequeña donde brindan servicios básicos.

- Limitada variedad de shampoo.
- Mostradores pequeños
- Personal: 2 personas para la atención total

### **6.8.3 Determinación de la oferta de Shampoo**

Una vez identificado los establecimientos dentro de la base de datos, se identifico a cada uno de ellos y se hizo una clasificación de acuerdo al tamaño, capacidad aproximada para atender clientes y la capacidad usada por los clientes:

## **6.9 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS**

La formación de los precios de producto Shampoo considera la calidad así como los servicios complementarios

### **6.9.1 Fijación de Precio del Producto**

#### **6.9.1.1 Precio del Producto**

Los precios ha utilizarse en el momento de la venta del servicio serán un promedio de los ofrecidos por los establecimientos Grandes ubicados en la zona por ser considerados la competencia del proyecto, los precios podrían estar estimados a un valor de \$200 para los mayoristas. En los establecimientos pequeños se establecerá un precio de \$ 250 para los minoristas.

## 7. ESTRATEGIAS

### 7.1 PRODUCTO

- **Estrategia:** La empresa orientará la producción del shampoo en presentación cojín en un 100%, cuyo diseño busca romper esquemas tradicionales con los otros champúes en el mercado.
- **Táctica:** Su presentación será en cojín con cortes paralelos en forma diagonal, buscando con ello una mayor practicidad en su manipulación.
- **Estrategia:** La marca que identificara el producto es la palabra PELL. Todo lo anterior precedido del vocablo shampoo.
- **Táctica:** La etiqueta llevará impreso el texto “SHAMPOO PELL” en color azul marino ya que el líquido es cristalino y como estrategia de marca las dos primeras letras de la palabra PELL son de fuente Arial Black y las l son reemplazadas por trazos paralelos denotando dos cabellos en la misma posición. Es menester indicar que la palabra SHAMPOO en tamaño será inferior a la palabra PELL
- **Estrategia:** El producto por estar elaborado con productos químicos, llevará un mensaje “ manténgase fuera del alcance de los niños”
- **Táctica:** En el respaldo del cojín estará especificado para que tipo de cabello es, todos los ingredientes con que esta hecho de igual forma las instrucciones y precauciones de cómo aplicarlo estará también la línea de servicio al cliente para cualquier sugerencia con respecto al producto y el nombre del fabricante.

## 7.2 PRECIO

- **Estrategia:** El precio de introducción del Shampoo Pell en cojín será de \$300, durante los tres primeros meses. Como estrategia de lanzamiento para Posicionar la marca como shampoo de calidad, belleza y economía a todos los consumidores de Barranquilla, logrando mayor competitividad.
- **Táctica:** Cada asesor distribuirá la volantería y fijará los afiches al igual ubicará el producto de manera visible en cada punto de venta con el precio estará en los afiches y punto de venta.
- **Estrategia:** Pasado los tres primeros meses se venderán prepacks por dos Shampoo a \$500, con el fin de incrementar el volumen de venta y una mayor penetración en el mercado.
- **Táctica:** se organizaran los paquetes de dos unidades por el precio de 500 pesos para seguir con el plan de mercadeo para posicionar calidad, belleza y economía a todos los consumidores de Barranquilla, logrando mayor competitividad.

## 7.3 COMERCIALIZACIÓN

- **Estrategia:** El producto inicialmente se comercializará a través del canal mayorista puntualmente Granabastos y Barranquillita, promocionando el producto a los tenderos a través de impulsadoras ubicadas en graneros potenciales.

- Paralelamente en el canal minorista, específicamente tiendas, droguerías y misceláneas, se les promocionará el producto mediante promotores de venta los cuales se apoyaran para la gestión en la instalación de exhibidores y material P.O.P dando a conocer todos los beneficios del shampoo PELL
- **Táctica:** Se elaborarán base de datos tanto de mayoristas y minoristas que contengan la información necesaria para obtener nuevas estrategias y tácticas para así estar al tanto de la competencia

#### 7.4 PROMOCIÓN

- **Estrategia:** Se contratarán impulsadoras para realizar la labor de promoción del producto con un precio inicial de lanzamiento posteriormente la promoción de prepack.
- **Táctica:** Se contará con personal idóneo como impulsadoras y mercaderistas para la entrega de productos de promoción en los puntos de venta.
- **Estrategia:** En los puntos de venta se darán obsequios como elementos que estén acordes al producto Shampoo Pell que se está promocionando.
- **Táctica** se entregaran subvenires por la compra de del shampoo Pell tales como peinillas, ganchos o caimanes, entre otros.
- **Estrategia:** Distribución de volantería y un numero determinado de muestra gratis en casas de los barrios de estratos 1,2 y 3 en la ciudad de Barranquilla.

- **Táctica:** tendremos promotores de visita domiciliaria los que entregaran la muestra gratis puerta a puerta se destinaran 3000 muestras gratis para esta labor.
- **Estrategia:** Fijación de afiches en tiendas de los estratos 1,2 y 3 en la ciudad de Barranquilla.
- **Táctica:** Cada asesor distribuirá la volantería y fijará los afiches al igual ubicará el producto de manera visible en cada punto de venta de acuerdo su zona
- **Estrategia:** Difusión de cuñas radiales por la emisora Rumba Estéreo dirigido por Jairo Pava Salcedo.
- **Táctica:** Se emitirá a través de cuñas radiales una campaña publicitaria de expectativa durante una semana con tres emisiones diarias, posteriormente se dará a conocer el producto y durante dos meses la campaña continuará al aire.

## 8. PUBLICIDAD

### 8.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria diseñada para el shampoo Pell debe tener un esquema de comunicación que facilite y pueda ser analizado por el consumidor, a través de una función emotiva, donde se inscribe el “yo” del mensaje caracterizado de esta forma al shampoo Pell como el emisor, dando a conocer las funciones y habilidades del mismo.

#### **TEXTO: SOY PELL EL SHAMPOO PARA ELLA Y PARA ÉL**

Con el anterior texto se busca fortalecer la imagen de la marca, otorgándole personalidad, precio, color e identidad propia. Para tal efecto el anuncio se presentara de la siguiente forma:

#### **❖ Encabezado o promesa**

“Shampoo Pell la economía hecha belleza en tu cabello”

Se hará énfasis en la economía del producto sin descuidar su calidad. Es fundamental el paradigma que “lo barato es malo” o “lo barato sale caro”

❖ **Ampliación de la historia**

Se argumentara los beneficios y ventajas del producto, como la utilización del mismo.

❖ **Prueba de afirmación**

Se implantarán testimonios de personas que en prueba de introducción hayan usado el Shampoo Pell.

❖ **Acciones que se deben emprender en la campaña**

Las acciones implementadas en esta campaña publicitaria van a hacer intensivas en la etapa pionera.

**SLOGAN: “SHAMPOO PELL PARA ELLA Y PARA EL”**

**COMERCIAL POR RADIO**

1. NOMBRE DE LA CAMPAÑA: SHAMPOO PELL
2. REFERENCIA: ECONOMIA Y CALIDAD
3. DURACIÓN: 30 SEGUNDO
4. AGENCIA: RUMA STEREO (JAIRO PAVA SALCEDO)



## **DESARROLLO**

**AUDIO:** Efecto sonoro de una cascada acompañada de trinos y cantos de aves.

**LOCUTOR:** Llego a Barranquilla el nuevo Shampoo Pell

**AUDIO:** efecto sonoro fragmento musical de “en Barranquilla me quedo” de Joe arroyo.

**LOCUTOR:** Es el estilo secreto y económico que llevas en tu cabeza. Es el estilo que impones tú.

**AUDIO:** Efecto sonoro musical fragmento de cumbia (pendiente para definir cual canción)

**LOCUTOR:** Tu cabello quedará nutrido de la raíz a la punta. Es una suavidad y brillo impactante y el secreto del económico conocerás tú.

Prueba el nuevo Shampoo Pell y veras como tu cabello toma un nuevo estilo.

**AUDIO: EFECTO SONORO DEL TEXTO “EN BARRANQUILLA ME QUEDO”.**

## 9. PLAN DE ACCIÓN

### 9.1 METAS

- Lograr durante el tiempo de lanzamiento en Barranquillita y Granabastos, vender un mínimo de una docena a cada tendero, con el fin de dar a conocer el producto y lograr la venta en el mercado mayorista.
- Ubicar en cada depósito o distribuidor mayorista un mínimo de una (1) paca semanal correspondiente a veinticuatro (24) docenas de champú, incrementando la frecuencia de compra.
- Lograr el 50% de efectividad en la ruta realizada por cada promotor de venta TAT respondiendo a un mínimo de 40 tiendas diarias visitadas.
- Lograr un incremento del 20% en la cobertura de los clientes, tomando como referencia un mínimo de 1.200 puntos de venta.

## 10. PRESUPUESTO POR MES DE SHAMPOO PELL

### 10.1. PRESUPUESTO DE VENTAS POR MES

PRODUCTO	VR.UNIT.	VR. DOCENA	UNDS.MES	TOT. MES	TOT.TRIM
SHAMPOO PELL	\$300	\$3,600	2000	\$ 7,200,000	\$ 21,600,000

### 10.2 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

CONCEPTO	VALOR
SUELDOS	\$ 2.000.000
COMISIONES	\$ 0
PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$ 850.000
VARIOS	\$ 400.000
TOTAL	\$ 3.250.000
TOTAL TRIMESTRE	\$ 9.750.000

### 10.3. PRESUPUESTO DE INVENTARIOS FINAL DE PRODUCTO

PRODUCTO	UNIDADES	VR. UNITARIO	TOT. MES
SHAMPOO PELL	4200	\$ 300	\$ 12.600.000

### 10.4 PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTA

REQUERIMIENTO DE PRODUCTO TRIMESTRE	6.000
INVENTARIO INICIAL DE ARTICULOS TERMINADOS	0
DISPONIBLES A VENDER	21.600.000
INVENTARIO FINAL DE ARTICULOS TERMINADOS	380
COSTO DE VENTA PRESUPUESTADO	21.600.000

## 10.5 ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADOS

<b>VENTAS</b>	<b>21.600.000</b>
<b>( - ) COSTO DE VENTAS</b>	<b>7.200.000</b>
<b>( = ) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>14.400.000</b>
<b>( - ) GASTOS DE OPERACIONES</b>	<b>500.000</b>
<b>( = ) UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>13.900.000</b>
<b>( - ) GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>150.000</b>
<b>( = ) UTILIDADES POR DISTRIBUCIÓN ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>13.750.000</b>
<b>( - ) DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES A TRABAJADORES 10%</b>	<b>100.000</b>
<b>( = ) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>13.650.000</b>
<b>( - ) IMPUESTO SOBRE LA RENTA</b>	<b>230.000</b>
<b>( = ) UTILIDAD NETA</b>	<b>13.420.000</b>

## 11. BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO

<b>ACTIVO</b>			
<b>CIRCULANTE</b>			300.000
<b>BANCO</b>			250.000
<b>CLIENTES</b>			100.000
<b>INV. ARTICULOS TERMINADOS</b>			114.000
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>			<b>764.000</b>
<b>NO CIRCULANTE</b>			
<b>TERRENO</b>		3.000.000	
<b>EDIFICIO Y EQUIPO</b>	10.000.000		
<b>( - ) DEPRECIACION ACUMULADA</b>	200.000	9.200.000	
<b>TOTAL ACTIVO NO CIRCULANTE</b>			<b>12.200.000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b>12.964.000</b>
<b>PASIVOS</b>			
<b>CUENTAS POR PAGAR</b>		156.000	
<b>DOCUMENTOS POR PAGAR</b>		50.000	
<b>IMPUESTOS Y DISTRIBUCIONES X PAGAR</b>		72.000	
<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>			<b>278.000</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
<b>UTILIDADES POR DISTRIBUIR</b>		13.750.000	
<b>UTILIDADES DEL EJERCICIO</b>		6.200.000	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		19.950.000	
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>			<b>20.228.000</b>

## 12. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el inicio de este análisis hemos tomado como base la información recolectada sobre el mercado.

El tamaño de la muestra es de 50 personas de los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Barranquilla lo cual nos arrojo los siguientes datos.

1. Encuestamos a personas de los estratos 1, 2, 3 y encontramos que el 76% si utiliza shampoo.
2. De estas personas el 66% respondió que el precio y su servicio es determinante para su adquisición
3. En cuanto a los atributos que se trataron de calificar el 70% acepta que tenga como característica la cálida y la economía
4. Manifiestan que su gran deseo es que su comercialización sea en tiendas y graneros.



### **13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En lo reportado por los datos, análisis y resultados de los cálculos elaborados a lo largo del proyecto, hemos establecido un grupo de conclusiones y recomendaciones están en las estrategias y tácticas del plan de mercado.

Podemos concluir que hay unas excelentes oportunidades de entrar a competir en el mercado de la comercialización del shampoo en donde la demanda esta en crecimiento.

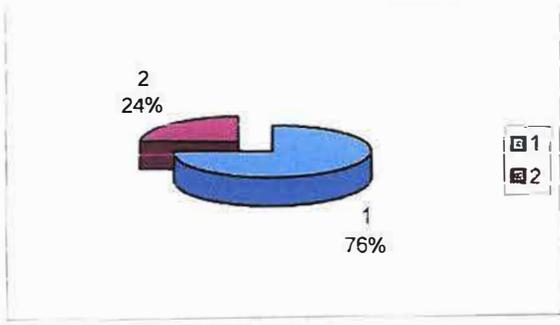
## 14. BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR IBÁÑEZ, María y ANDER EGG, Ezequiel. Como Elaborar un Proyecto, 14<sup>a</sup> Edición. Editorial Lumen/ Humanitas. Buenos Aires, 1996. Pág., 31.
- MENDEZ A., Carlos. Metodología –Guía Para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas- 2<sup>a</sup> Edición. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá, 1995. Pág., 93, 94, 95.
- Proyecto de investigación de mercado “jabón de tocador” Facultad Administración de Empresa 5 sem. diurno año 1999 corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar
- KINNEAR / TAYLOR. Investigación de Mercado MC Graw Hill primera edición
- PHILLIP KOTLER Dirección de mercadotecnia 8va edición Prentice may
- LAMBIN, JJ . MARKETING ESTRATÉGICO edition MC Graw Hill
- REVISTA MERCADEO Y ARTICULO PUBLICADO EN REVISTA INGENIERIA QUÍMICA. Edigar S.A.
- [www.monografia.com.co](http://www.monografia.com.co)

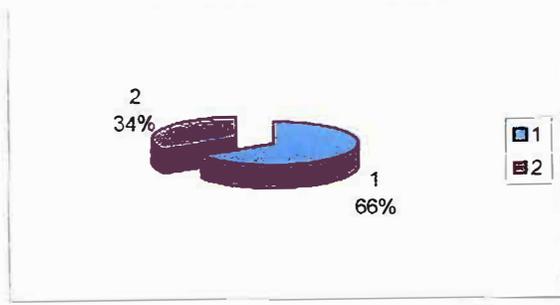
# ANEXOS

En su orden de pregunta se muestran los resultados estadísticos de manera grafica.

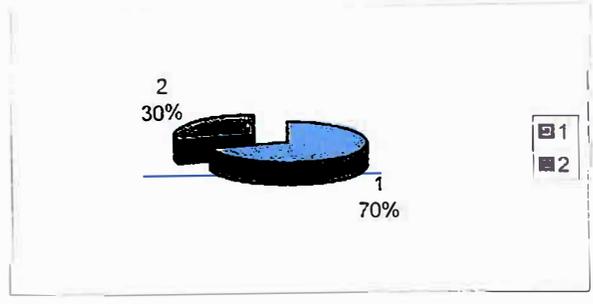
1. 50 → 100% → 38 personas  
X 76%



2. 50 → 100% → 33 personas  
X 66%



3. 50 → 100% → 35 personas  
X 70%



# ENCUESTA SHAMPOO PELL

FECHA: DIA \_\_\_\_\_ MES \_\_\_\_\_ AÑO \_\_\_\_\_

APELLIDOS Y NOMBRE \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN \_\_\_\_\_ NOMBRE \_\_\_\_\_ DEL \_\_\_\_\_

ENCUSTADOR \_\_\_\_\_

1- USTED UTILIZA SHAMPOO

SI

NO

2-¿QUÉ ES PARA USTED DETERMINANTE PARA ADQUIRIR EL SHAMPOO?

---

---

---

3- CUALES ATRIBUTOS REQUIERE USTED EN SU SHAMPOO

---

---

---

4- QUE DESEA O SUGIERE AL SHAMPOO DE SU PREFERENCIA

---

---