

NATURA&SALUD S.A.S

Presentado por:

Alexandra Mesa Figueroa

Leidy Milena Trujillo Cardozo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo

Facultad de Ciencias Empresariales

Bogotá, D.C

2017

Tabla de contenido

1. Introducción	10
1.1. Justificación.....	10
1.3. Descripción Producto	13
1.4. Declaración estratégica de la empresa	13
1.4.1. Razón social	13
1.4.2. Tipo de sociedad.....	14
1.4.3. Misión.....	14
1.4.4. Visión	14
1.4.5. Valores.....	14
1.5. Organización de la empresa: Organigrama	16
1.6. Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal)	17
2. Fundamento teórico	24
2.1. Marco teórico y estado del arte	24
2.1.1 Marco teórico.....	24
2.1.2 Estado del Arte	33
2.2. Definición de variables conceptuales	36
3. Investigación de Mercado	39
3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado	39
3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado.....	39
3.3. Diseño de la investigación	40

3.3.1. Definición de metodología	40
3.3.2. Muestreo	40
3.3.2.1. Grupo objetivo	40
3.3.2.2. Tipo de muestreo	40
3.3.2.3. Tamaño de la muestra.....	41
3.3.3. Instrumentos de recolección de información.....	41
3.4. Resultados y análisis	41
1.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación	53
4. Planteamiento estratégico	54
4.1. Análisis estático y dinámico.....	54
4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada).....	54
4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)	57
4.1.3.2. Cuantificación.....	59
4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados	59
4.2. Planteamiento estratégico.....	59
4.2.1. Análisis estratégico.....	59
4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA	60
4.2.1.2. Matriz de Ansoff.....	64
4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo.....	65
4.2.3. Declaración estratégica.....	65
.....	65

4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.....	66
5. Plan táctico.....	67
5.1. Tácticas de Producto	67
5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio	67
5.1.2. Empaque	68
5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente.....	69
5.2. Tácticas de Precio.....	69
5.2.1. Precio neto	69
5.3. Tácticas de comunicación	70
5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos	70
5.3.2. Declaración de identidad de marca.....	70
5.3.3. Publicidad	71
5.3.3.1. Marketing directo	72
5.4. Tácticas de Plaza y distribución	73
5.4.1. Canales.....	73
5.4.2. Cobertura	74
5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones	74
6. Resultados Financieros	74
6.1. Punto de Equilibrio.....	74
6.2. Estado de resultados a 1 año	75
6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo).....	75

6.2.2. Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación)	76
6.2.3. Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc.).....	77
7. Referencias Bibliográficas	77
8. Anexos	84
Anexo 1.Encuesta Natura&Slud. Fuente Propia (2017).	84
Anexo 2.Costos fijo Natura&Salud fuerte propia (2017).	89
Anexo 3. Costos Variables .Natura&Salud fuerte propia(2017).....	90
Anexo 4. Costos* producto. Natura&Salud fuerte propia (2017).....	90

Índice de tablas

Tabla 1.Matriz DOFA de Natura&Salud. Fuente Propia (2017).	50
Tabla 2.Mpc competencia de Natura&Salud. Fuente Propia (2017).	52
Tabla 3.Segmento de Mercado de Natura&Salud. Fuente Propia (2017). Descripción del mercado objetivo.	53
Tabla 4.Cuantificación del Mercado Naruta&Salud. Fuente Propia (2017).	54
Tabla 5..Estomación de demanda Naruta&Salud. Fuente Propia (2017).	54
Tabla 6.Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA. Fuente Propia (2017). Cruces estratégicos entre las variables de la Matriz DOFA.	55
Tabla 7.Matriz de Ansoff de Natura&Salud Fuente Propia (2017).	59
Tabla 8.Marketing Activación de marca Natura&Salud Fuente Propia (2017).	66
Tabla 9.Marketing Anual Natura&Salud Fuente Propia (2017).	68
Tabla 10.Punto de equilibrio Natura&Salud Fuente Propia (2017).	70
Tabla 11.Estado de Resultados Natura&Salud. Fuente Propia (2017).	70
Tabla 12.Ventas Anuales Natura&Salud Fuente Propia (2017).	71
Tabla 13.Costo de directos Natura&Salud Fuente Propia (2017).	71
Tabla 14.Costo indirectos Natura&Salud Fuente Propia (2017).	72
Tabla 15.Gastos administrativos Natura&Salud Fuente Propia (2017).	72

Índice de gráficas

Grafica 1.P.Proyectado. Euro monitor internacional (2016). Mercado colombiana de cosméticos y aseo.....20

Grafica 2.Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Rango de edad de personas participantes en el estudio de mercado.41

Grafica 3.Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Genero de personas participantes en el estudio de mercado.42

Grafica 4.Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Ingresos mensuales de personas participantes en el estudio de mercado.42

Grafica 5.Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Número de integrantes por familia de personas participantes en el estudio de mercado.....43

Grafica 6.Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Lugares donde realizan las compras los participantes en el estudio de mercado.....43

Grafica 7..Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Presentación que compran cuando realizan las compras.44

Grafica 8.Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Que factor es más importante para los consumidores cuando realizan las compras.44

Grafica 9.Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Que beneficios buscan los consumidores cuando realizan las compras.45

Grafica 10.Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Qué Importancia tienen las ofertas para los consumidores cuando realizan las compras.46

Grafica 11.Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Qué Importancia tienen los obsequios para los consumidores cuando realizan las compras.....46

Grafica 12. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Qué Importancia tiene la publicidad para los consumidores cuando realizan las compras.....47

Grafica 13. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Qué Importancia tienen los descuentos para los consumidores cuando realizan las compras.47

Grafica 14. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Qué Importancia tiene el extra contenido para los consumidores cuando realizan las compras.....48

Grafica 15. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Con que frecuencia compran productos para el cuidado del cabello.....48

Grafica 16. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Qué Importancia tienen las marcas reconocidas para los participantes del estudio de mercado.....49

Grafica 17. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Porcentaje de participantes que cambiarían de marca o presentación actual.50

Grafica 18. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Uso de productos naturales para el cuidado del cabello.50

Grafica 19. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Porcentaje de participantes que usarían el producto.....51

Grafica 20. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Donde le gustaría adquirir este producto shampoo.51

Grafica 21. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Monto que estarían dispuestos a pagar para adquirir el producto.....52

Grafica 22. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Productos adicionales que les gustaría encontrar en el mercado.52

Grafica 23. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Medios por los cuales les gustaría recibir información del producto53

Índice de Figuras

Figura 1.Organigrama Horizontal Natura&salud S.A.S.Fuente propia (2017). 17

Figura 2..Envase Natura&Salud. Fuente Propia (2017). 69

Figura 3.Envase y Muestras Natura&Salud. Fuente Propia (2017). 74

Índice de diagramas

Diagrama 1.Declaración Estratégica de Natura&Salud. Fuente Propia (2017). 65

Diagrama 2.Canal de distribución Natura&Salud Fuente Propia (2017). 73

1. Introducción

El cabello se ha convertido en una de las partes del cuerpo más importantes y cuidadas tanto por hombres como por mujeres, por ser uno de los principales atractivos en sus relaciones personales, sociales y laborales. El uso de productos naturales en cosmética y belleza cada día aumenta, no obstante en Colombia hace falta impulsar la fabricación de productos a base de ingredientes naturales capilares, para que las personas conozcan los beneficios de su uso y de la rentabilidad para su bolsillo, esto significa una participación en un nuevo mercado con crecimiento y desarrollo sostenible en el país.

1.1. Justificación

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y Artículos de Aseo en Latinoamérica. Las ventas del sector crecieron a una tasa de 7% entre 2009 y 2015, y se espera que a 2019 el sector alcance un crecimiento promedio anual de 4% frente a 2015. (Procolombia 2015)

Por otro lado, Gómez A (2017), subdirector de la Corporación Biocomercio Sostenible, afirma: “hay un aumento interesante del uso de la cosmética natural por parte del consumidor, más recientemente, también en Colombia, por factores saludables que llaman la atención por hacer uso sostenible de los productos de la biodiversidad”.

Sin embargo, a pesar de las 6 mil plantas medicinales, aromáticas y condimentarias que tenemos en Colombia, el país no ha avanzado suficientemente en el tema de la cosmética natural. “Aunque somos un país rico en biodiversidad, el crecimiento es relativamente pequeño, el año pasado se exportaron 7 millones 573 mil dólares en plantas medicinales, y en

el tema de aceites esenciales, que son ingredientes fundamentales en la industria cosmética, se exportaron 328 mil dólares” afirmó Gómez. (Biocomercio, 2017)

Estudios realizados por la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI afirma: “Colombia es uno de los doce países con mayor biodiversidad del mundo, sus recursos naturales constituyen su principal fortaleza y ventaja comparativa y los productos naturales presentan una demanda creciente en los mercados internacionales, la industria cosmética busca cada vez más ingredientes naturales de calidad, y el consumidor final, productos saludables y confiables. (ANDI 2015).

Por esta razón y teniendo como referencia lo expuesto anteriormente y la necesidad que existe en los consumidores, Natura&Salud establece la oportunidad de ingresar al sector manufacturero (cosméticos, aseo y absorbentes), con un producto a base de ingredientes 100% naturales, que combinados, contribuyen a la erradicación de enfermedades capilares y al mejoramiento del aspecto físico tanto de hombres como mujeres.

Productos como perfumes, aseo masculino, cuidado del cabello, protección de la piel y cosméticos son las categorías con mayor impacto. De acuerdo con la Andi, aproximadamente el 40% de la industria se encuentra concentrada en Bogotá, el 30% en Antioquia y un 30% en el Valle. (ANDI 2017)

Las personas están destinando más dinero para mantener su apariencia física, según información la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) las ventas en el país de productos de cuidado personal y

aseo alcanzaron en el año pasado los \$4.000 millones de dólares, representando un 1,3% del PIB (Producto Interno Bruto) del país. (ANDI 2017)

En el 2032, Colombia espera ser reconocida como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales, según el viceministro Carlos de Hart.

1.2. Antecedentes

Natura&Salud S.A.S, nace como idea de negocio en el año 2015 por 4 estudiantes de Tecnología En Gestión de Mercadeo como proyecto a trabajar durante el transcurso de su carrera y a partir de la necesidad que presentaba una de estas estudiantes con su cabello luego de ser maltratado por tintes, instrumentos de belleza como; plancha, rizador, secador entre otros y factores ambientales que ocasionan daños irreparables en su cabello. Un estudio realizado por Lina María Escobar, gerente de investigación y desarrollo para Unilever, concluye que “Las mujeres empiezan a alisarse y plancharse el cabello desde los 12 años, esto es más evidente en tierra caliente, cuando llegan a los 25 llevan más de 10 años de daño acumulado. Por eso es importante el uso de los tratamientos y productos asociados al cuidado capilar” (Kantar Media 2015)

De acuerdo con Lina María Escobar, ingeniera química y según su estudio, el Shampoo ocupa el 69 por ciento, los bálsamos el 16 por ciento, la crema para peinar el 9,0 por ciento y los tratamientos el 6,0 por ciento, del mercado, insiste en que actualmente, sí o sí, hay que utilizar productos naturales al Shampoo.(El tiempo 2015).

El sector de aseo y cosméticos, uno de los 16 que forman parte del Programa de Transformación Productiva, liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, es uno de los que tiene las mayores oportunidades en los países con los cuales Colombia ha firmado Tratados de Libre Comercio.(Ministerio de comercio industria y turismo)

Teniendo en cuenta lo anterior observamos que existe una gran oportunidad de ingreso al mercado con un Shampoo a base de productos 100% naturales propios de la biodiversidad colombiana, que no solo suplan las necesidades de nuestros consumidores sino que además les genere satisfacción en su apariencia personal.

1.3. Descripción Producto

Oninatural es un Shampoo a base de ingredientes naturales como el aloe vera, canela y cebolla, el cual tiene un alto contenido de azufre, con la capacidad de mejorar la producción de colágeno permitiendo una mayor circulación de la sangre y ayudando a que las hebras del cabello crezcan con mayor rapidez (Crecimiento acelerado), el aloe vera funciona como astringente (Limpiador) e hidratante ayudando a que los nutrientes penetren con mayor facilidad en los folículos pilosos y tengan mejores efectos en el cabello, potenciando el brillo y la belleza además de combatir la grasa y las puntas abiertas (Horquilla).

1.4. Declaración estratégica de la empresa

1.4.1. Razón social

Natura & salud S .A.S, produce, distribuye y vende productos de aseo personal con ingredientes 100% naturales.

1.4.2. Tipo de sociedad

Natura & salud S.A.S se constituirá como una sociedad simplificada por acciones

(S.A.S.) porque brindan beneficios como:

- Agilización de trámites
- Facilidades para diferir el pago de capital y reducción de costos para empresarios.
- Las SAS, permite a los pequeños empresarios escoger normas societarias más

convenientes, beneficiando a los emprendedores con sus nuevos negocios.

- Hacen más fácil el camino para cumplir con la meta de diversificar los mercados para la oferta exportable del país y de atraer mayores flujos de inversión extranjera.

- El pago del capital puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico mínimo inicial.

1.4.3. Misión

Natura&Salud S.A.S, elabora productos capilares 100% naturales, con altos estándares de calidad, brindando satisfacción a sus clientes, con beneficio para sus accionistas, colaboradores y contribuyendo al desarrollo del país.

1.4.4. Visión

Para el 2022, ser reconocidos a nivel nacional en la industria cosmética por los altos estándares de calidad de productos y la satisfacción de los clientes.

1.4.5. Valores

Valores Corporativos

- *Honestidad*

Utilizar procedimientos transparentes en la gestión institucional. La legalidad es la principal práctica que rige el accionar de la empresa.

- ***Responsabilidad***

Los roles encomendados son cumplidos con alto sentido de compromiso y seriedad por todos los que conforman la organización.

- ***Respeto***

Actuar de forma íntegra y cabal con la normatividad cuidando y preservando el medio ambiente.

- ***Crecimiento***

Buscar el crecimiento de la organización y el cumplimiento de los objetivos empresariales, implementando ideas que generen resultados positivos y rentabilidad para la empresa.

Valores Humanos

- ***Equidad***

Proceder con justicia e igualdad, brindando oportunidad de trabajo a personas sin discriminación de género, origen, condición socio-económica o pensamiento.

- ***Integridad***

Liderar con el ejemplo. Ser transparentes en el actuar. Ser fieles a los principios y creencias, respetar para ser respetado, hablar y actuar con verdad.

- ***Autocrítica***

Aceptar que como seres humanos se cometen errores y que dichos errores representan la adquisición de experiencias y conocimientos que serán esenciales para evolucionar como empresarios y como personas.

- ***Aprendizaje***

Todos los días se aprende algo nuevo, es importante tener claro que la preparación mediante el aprendizaje de las técnicas y recursos necesarios para el buen manejo del producto ayudan a crecer como empresa.

- ***Trabajo en equipo***

Los resultados son la suma de esfuerzos personales y empresariales, aprovechados de manera organizada y aportados de manera consciente y voluntaria.

- ***Seguridad***

Generar confianza, de manera que los clientes suplan sus necesidades y deseos con satisfacción.

1.5. Organización de la empresa: Organigrama

Natura&salud S.A.S es una organización diseñada con fin de alcanzar las metas y objetivos con la integración de nuestro capital humano, esto se lleva a cabo a través de la colaboración, participación y coordinación activa de cada uno de ellos, de acuerdo con las normas y política que ya han sido establecidas para el cumplimiento de los objetivos.

Para esto son necesarios los recursos, humanos, económicos, inmuebles, naturales e intangibles.

La organización Natura&salud S.A.S será departamentalizada funcionalmente ya que las actividades y tareas se agrupan en relación con las funciones.

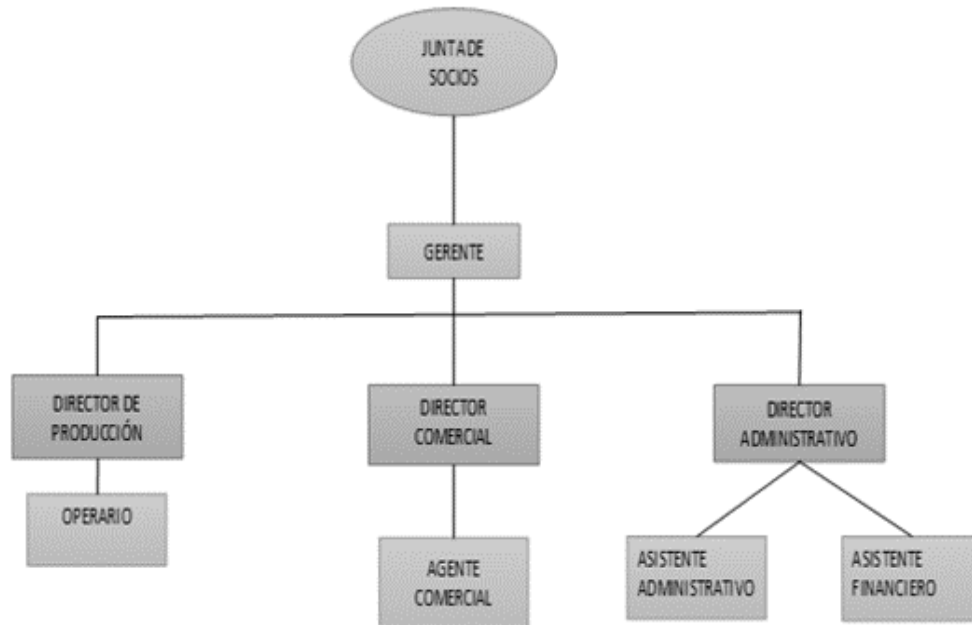


Figura 1. Organigrama Horizontal Natura&salud S.A.S. Fuente propia (2017).

1.6. Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal)

Los subsectores manufactureros (Cosméticos, aseo y absorbentes) representan un gran valor para la economía colombiana teniendo en cuenta el incremento que ha presentado desde el año 2000 en producción, ventas y comercio exterior. Colombia cuenta con la mayor biodiversidad por m² posicionándose como potencia global en biodiversidad y bienes naturales. Es tanta la importancia que ha adquirido Colombia en este sector que desde el año 2009 ingresó al Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo con el propósito de convertirlo en un sector que pueda competir mundialmente. (PTP, 2015)

De acuerdo con el Programa de Transformación Productiva “Desde el PTP trabajamos para que el sector de cosméticos y aseo de Colombia sea reconocido como líder mundial en producción y exportación de cosméticos y productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales. Para 2032 la meta es quintuplicar el tamaño del sector hasta llegar a producir al menos quince mil millones de dólares y multiplicar hasta siete veces las exportaciones actuales”, asegura Cesar Peñaloza, gerente.(PTP, 2015).

Actualmente, “Bogotá es el principal centro de consumo y de producción de cosméticos en Colombia. La ciudad concentra el 61% de las empresas del sector y para muchas de ellas es la fuente de más de la mitad de sus ventas en todo el país.(Portafolio, 2017).

Social y cultural

Los productos naturales para el cuidado personal a nivel mundial tiene cada vez más relevancia al momento de realizar una compra, el no solo verse si no sentirse bien ha llevado a que los consumidores elijan productos que no solo cumplan sus expectativas sino que generen una experiencia al momento de realizarla, el precio es un fuerte motivador aunque los consumidores van cambiando esta conciencia exclusiva por percepciones de valor y calidad, como lo afirma Nielsen Colombia en un estudio realizado sobre la influencia en la decisión de compra de un retail, (2016), en el cual se concluyó que “Si bien el precio de los productos es un fuerte motivador (55%), muchos consumidores están cambiando esta conciencia exclusiva de los precios por percepciones de valor y calidad adicional. “Siendo importante el precio, como siempre, los colombianos han venido adicionando otros criterios a la hora de escoger el punto de venta, donde el surtido adecuado a la misión de compra, es el más relevante”, afirma Cristian Arce, Director de Retail Services en Nielsen Colombia. De

igual forma, los colombianos encuestados consideran que factores asociados a la conveniencia (55%), al igual que el surtido que encuentran en la tienda (49%), también determinan fuertemente su decisión”. (Nilsen Colombia, 2016).

Económico

De acuerdo con el Portal oficial de inversión de Colombia Procolombia (2015), Las ventas del sector cosmético y Artículos de Aseo crecieron a una tasa de 7% entre 2009 y 2015, y se espera que a 2019 el sector alcance un crecimiento promedio anual de 4% frente a 2015.

El consumo per cápita de productos de cosméticos del país alcanzó los US\$ 79,8 cifra que supera a países como Perú (US\$ 74,9), y representa un tercio del consumo de países como Estados Unidos y Francia. (Procolombia 2015).

Colombia hace parte de los 17 países megadiversos del mundo y cuenta con la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado, posicionándose como potencia global en biodiversidad y bienes naturales. Alberga alrededor del 10% de la biodiversidad del planeta y el 7% de la selva amazónica a pesar de representar el 0,7% de la superficie continental mundial. (Cancillería - Min. Relaciones Exteriores)

Colombia cuenta con 15 tratados de libre comercio, logrando un acceso preferencial a más de 1.500 millones de consumidores.

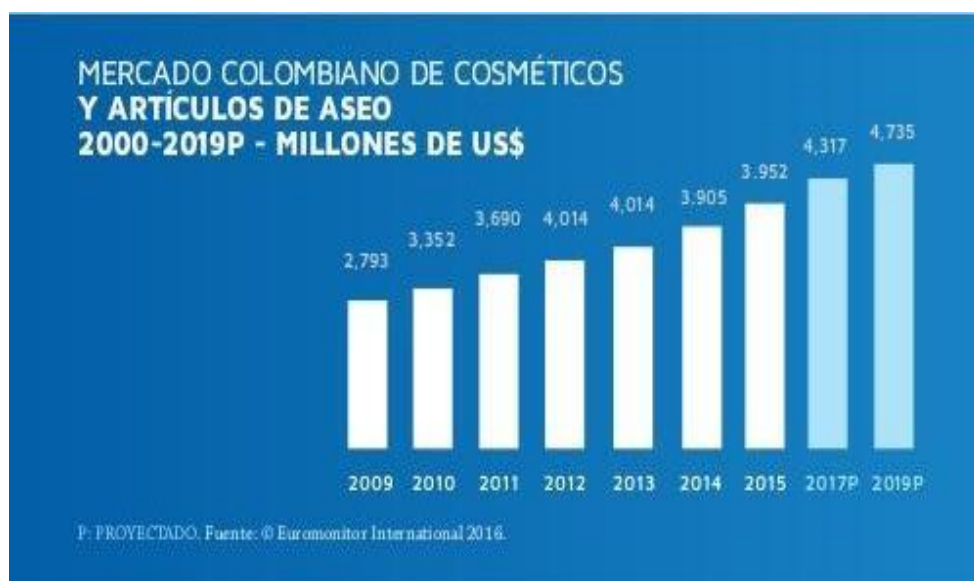
Colombia tiene la segunda industria más competitiva y la tercera más eficiente de la región. Adicionalmente, cuenta con la tercera fuerza laboral de mayor tamaño en América Latina. (Procolombia, 2015).

En Colombia existen más de 300 empresas de empaques para cosméticos. (BPR Benchmark, 2014).

Respecto al mercado internacional, cabe señalar que la dinámica de exportación de cosméticos desde Colombia ha sido positiva, registrando un crecimiento promedio anual del 6,9% desde 2010. Las exportaciones de Colombia representan el 10,5% de las exportaciones totales de América Latina y el Caribe.

Adicionalmente, Colombia cuenta con costos competitivos, un mercado interno atractivo, mano de obra calificada y el apoyo del gobierno para una inversión segura y rentable. (Procolombia, 2015).

Grafica 1.P.Proyectado. Euro monitor internacional (2016). Mercado colombiana de cosméticos y aseo



Legal

Los productos cosméticos antes de salir a la venta dentro del país, necesitan un registro sanitario para su comercialización Decisión 516 de (2002) artículo 5º: “ Los productos cosméticos a que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización o expendio en la Sub Región, de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización”.

(www.saludcapital.gov.co)

Los productos manufacturados en la Sub Región deberán realizar la Notificación Sanitaria Obligatoria en el País Miembro de fabricación de manera previa a su comercialización..

En Colombia, las normas son las pautas de ordenamiento social que se establecen en una comunidad humana para organizar el comportamiento, las actitudes y las diferentes formas de actuar, con el objeto de no entorpecer el bien común.

Las nuevas empresas estarán sujetas a cambios en sus actividades de comercio, según se establezcan leyes, decretos, normas que estipule el Gobierno Colombiano y que de acuerdo a sus requerimientos las empresas que no cumplan con alguna reglamentación se verán obligados a responder de manera legal.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, los requisitos para formalizar una empresa son:

- Matrícula Mercantil

- Contabilidad de la empresa: llevar registro de los ingresos y gastos del negocio, facilitando el control y toma de decisiones.
- Registro Mercantil: Todas las actas, libros y documentos
- Contribuir al país: Con recursos provenientes de los impuestos, el Estado financia los servicios de los Ciudadanos como educación, salud e infraestructura. Este es el aporte al desarrollo del país.
- Respaldo a los trabajadores: Realizar los aportes de salud, pensión y parafiscales (ICBF, SENA y Cajas de Compensación Familiar) de los trabajadores, contribuye a generar empleos de calidad y les permite reducir los riesgos de enfermedad o accidentes.(Ley 178 de 1994 y retomado en artículo 7.º de la Ley 256 de 1996, art. 7)

En la actualidad son varias las entidades que brindan acompañamiento y dirección a los nuevos emprendedores de la actividad empresarial como es el caso de la CCB (Cámara de Comercio de Bogotá) que ha creado un programa de Formalización empresarial en cumplimiento a las normas del estado, fortalecer el negocio para competir en el mercado, con oportunidad de conectarse con otros empresarios y mejorar las ventas, todo esto a partir de la inclusión económica a través de talleres, asesorías grupales, que son de gran ayuda para las personas que empiezan su idea de negocio y la vuelven sólida en el mercado formalizando la empresa.(Cámara de comercio de Bogotá,).

Tecnológico

La implementación de nuevas tecnologías, son herramientas que favorecen el comercio en Colombia, permiten estrategias direccionadas al buen funcionamiento en cada una de las áreas de trabajo dentro de una empresa, por ejemplo en procesos de producción y distribución, logística, inventarios, finanzas, tiempos de entrega; así como de controlar gastos generados por traslado de mercancía entre ciudades o en el extranjero.

La gran mayoría de las empresas en el país están adoptando la tecnología como su apoyo para mejorar como empresa y también para ser más competitivos en el mercado.

Según, Cámara de Comercio de Cali, en su región muchas empresas han adoptado Software y Hardware para sistemas de información integrados ERP (Enterprise Resource Planning) de ciertas operaciones de empresas, permitiendo mayor cumplimiento y agilidad en requerimientos de las NIIF y seguridad y control de acceso a la información de la compañía, evitando pérdida de datos, solución integrada en operaciones en finanzas, producción, inventario, compras, distribución, tesorería y nómina, optimización de procesos, entre otros. (<http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/nuevas-tecnologias-aliadas-del-sector/>)

Otra de las grandes facilidades que brinda la tecnología para empresas son las aplicaciones para áreas administrativas en el departamento de inventarios y contabilidad como el RFDI (Identificación por radiofrecuencia), WMS (Warehouse Management System) y Voice Picking que mejora tiempos para agilizar pedidos en bodegas.

Las empresas deben estar abiertas a los cambios y estar en la capacidad de implementar nuevas tecnologías con el ánimo de mejorar sus procesos en operación y administración en pro de su beneficio como empresa logrando mayor crecimiento y participación en el mercado.

2. Fundamento teórico

2.1. Marco teórico y estado del arte

2.1.1 Marco teórico

La caída del cabello, la alopecia, las puntas abiertas, la resequedad y algunas otras enfermedades presentadas en el cabello y cuero cabelludo ha llevado a los consumidores a elegir en gran medida productos naturales que no solo les ayude a combatirlas sino que además brinde beneficios para poder tratarlos o erradicarlos, la implementación de productos naturales como la sábila ha sido utilizado por años para el cuidado del cabello Cruz (2005, P,17) afirma: “Millones de personas alrededor del mundo la reconocen como la planta más beneficiosa para la salud del hombre. Ustedes pensarán que esto es nuevo pero no es así, ya que esta posee una larga e ilustrada historia que data desde los años bíblicos todo avalado en documentos históricos de los egipcios, romanos, griegos, marroquíes, tunecinos, árabes, argelinos, indios y chinos que dan fe sobre el empleo de la sábila o aloe vera para propósitos curativos y cosméticos”.

De acuerdo con Cruz (2015, P,9) “los Shampoo con sábila, para diferentes tipos de padecimientos del cabello, hacen que este deje de caerse, sea más sano, limpio y libre de elementos contaminantes que actualmente deslucen esta parte importantísima de nuestro cuerpo”.

Las enfermedades presentadas en el cabello y cuero cabelludo causan problemas especialmente en un mundo donde la superficialidad y la estética tienen demasiada importancia, para este tipo de enfermedades no existen distinción de género ni niveles socioeconómicos que sufran más que otros.

Enfermedades como la alopecia o caída del cabello ha sido una de las consultas dermatológicas más frecuentes. Se define como el patrón anormal de caída del cabello, cejas, pestañas, barba, área axilar y genital. Según la definición estricta, se describe como la caída de más de 150 cabellos al día o como la disminución o pérdida de pelo, localizada o generalizada, temporal o definitiva del mismo.

De acuerdo con Nayibe Victoria Solano, dermatóloga, manifiesta que desde las últimas décadas este se ha vuelto uno de los motivos más frecuentes de consulta en dermatología. La principal causa es la alopecia androgénica, la cual se hereda, y es más frecuente en hombres. Se manifiesta desde tan temprano como la adolescencia, secundario a una alteración en la producción de andrógenos (hormonas sexuales) en el folículo piloso. Existen otras causas entre las cuales están la alopecia areata, que es la caída del pelo por sectores y la alopecia cicatricial que es la destrucción del folículo por una causa identificable. (Revista semana 2014).

De acuerdo con la casa editorial el Tiempo, más allá de las consideraciones estéticas, la caída del cabello puede tener un impacto psicológico serio. Los estudios han mostrado que la pérdida del cabello se puede asociar con baja autoestima, depresión, introversión y sentimientos de falta de atractivo, los hombres con pérdida del cabello pueden ser vistos

como menos atractivos, menos asertivos, menos agradables y menos exitosos que los hombres que no padecen este problema. Esto explica por qué los hombres gastan anualmente miles de millones de pesos en diversos tratamientos, cirugías, implantes, productos farmacéuticos y cosméticos. (El Tiempo, 2015).

Muchos son los tratamientos para la alopecia sin embargo uno de los más utilizados son los referentes a tratamientos naturales, plantas con propiedades regenerativas para el cuero cabelludo, la sábila por ejemplo es recomendada para nutrir y embellecer el cabello.

Estudios sobre las plantas tradicionales y la etnobotánica han llamado la atención de muchas personas que buscan tratamientos para revitalizar el cuero cabelludo y de esta manera evitar la caída o pérdida total del cabello; así mismo la preferencia por productos naturales ha aumentado significativamente y el reconocimiento en la industria de la belleza y la estética hacen que este mercado tenga gran acogida en diferentes partes del mundo.

De acuerdo con Patel, S., Sharma, V., Chauhan, N.S., Thakur, M., Dixit, V.K.(2015) existen varias causas para la pérdida del cabello y el fenómeno todavía no se entiende completamente “The treatments offered include both natural or synthetic products to treat the condition of hair loss (alopecia), nonetheless natural products are continuously gaining popularity mainly due to their fewer side effects and better formulation strategies for natural product extracts. Plants have been widely used for hair growth promotion since ancient times as reported in Ayurveda, Chinese and Unani systems of medicine. This review covers information about different herbs and herbal formulation that are believed to be able to reduce the rate of hair loss and at the same time stimulate new hair growth”.

Por lo anterior, se puede determinar que las plantas se han utilizado por años en la industria cosmética debido a los beneficios que generan para la salud y la piel y el gran impacto que tienen en el aspecto físico de los consumidores.

Las personas que encuentran en los productos capilares un resultado efectivo para el cuidado de su cabello previniendo la caída del mismo, sienten y viven una experiencia única que satisface esa necesidad de mejorar su aspecto personal, recuperan su confianza en la imagen que transmiten. Roger Ebert afirma que mientras nuestro intelecto puede estar confundido, las emociones nunca nos mienten. Este famoso crítico cinematográfico tocó uno de los puntos centrales del marketing moderno: las emociones condicionan nuestra manera de actuar y comprar.

Feig B, en su libro *Hot Button Marketing*, sugiere 16 ‘botones’ para tocarle el lado emocional al consumidor para que acceda a comprar. **Dos de ellos son el deseo de control y la realización personal.** Si un producto logra darle más control sobre su vida y los demás a una persona ávida por dominar, inyectarle esta emoción lo lleva a comprar. Por otro lado, si un producto ayuda a realizar un objetivo individual, es probable que el sistema límbico se active y cedamos ante la tentación de comprar para realizar nuestro ideal personal. (P. 180).

Dependiendo de lo que cada individuo siente, ciertas partes del cerebro son estimuladas en mayor o menor medida, estas zonas de activación son las que permiten detectar lo que realmente un producto despierta en el consumidor, si se relacionan con sentimientos, situaciones, recuerdos, emociones, entre otros, tal y como lo afirma (Krishna, 2010) “el

marketing sensoriales es aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores”.

El marketing sensorial se enfoca en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el camino. La finalidad es que dicho consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos o incluso a esas emociones ya generadas más allá de su razón, ya que para muchos estos placeres o percepciones son más valiosas que el mismo precio.

La finalidad principal y primordial de dicho marketing es que se pueda “Lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse. (Lindstrom2007).

Se determinó que por medio de los estímulos de los sentidos, se crean ambientes positivos en el consumidor, especialmente por medio de actos vividos lo que potencia los procesos de fijación de sus recuerdos, permitiendo la grabación de imágenes y emociones en la memoria, creando una relación directa con el producto o servicio.

Se puede entender por experiencia como «la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra» (Kotler, 1973).

De acuerdo con Schmitt, el marketing experiencial va más allá del marketing relacional y sugiere la introducción de las emociones para establecer una relación de la marca con el

cliente a través de la creación de “Customer Experience”. Schmitt (2003) plantea un modelo para promover la experiencia y propone cinco maneras de hacerlo:

1. A través de la experiencia sensorial - Sense (Percepción)
2. A través de la experiencia emocional - Feel (Sentimiento)
3. A través de la experiencia física y estilo de vida - Act (Actuación)(P.268)
4. A través de la experiencia cognitiva y creativa - Think (Pensamiento)
5. A través de la experiencia identidad Social - Relate (Relación).

De acuerdo con Schmitt (2008) la ecuación de valor por esfuerzo:

$$E.V.E = \frac{P+V.E}{P\$+INC+INS}$$

Donde E.V.E= Ecuación de valor por esfuerzo

P= Prestaciones

V.E= Vínculos emocionales

P\$= Precio

INC= Incomodidades

INS= Inseguridades

Sea cual sea el modelo de negocio, nos interesa incrementar el valor. Para ello, dada la anterior ecuación, o bien aumentamos el numerador, o bien disminuimos el denominador, o bien ambas cosas a la vez. En cualquier caso, todo aquello que mueve nuestras emociones, sentimientos, percepciones, será positivo y potenciará esos vínculos, por lo que el Marketing Experiencial parece una buena herramienta para ayudar a lograr un vínculo emocional, y en consecuencia, incrementar el valor. (P. 270).

Se puede determinar la importancia que tienen las experiencias de las personas cuando adquieren un producto o servicio y es precisamente debido a estas experiencias que Natura&Salud brinda tanto a hombres como a mujeres la satisfacción y bienestar para el cuidado de su cabello haciendo que a través del voz a voz genere una opinión positiva, reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado de los nuevos productos naturales.

De acuerdo con Bertil Hulten en su libro *Sensory Marketing* (2015) "thus the sensory experience is related to brands as symbols, which lays the foundation for the sensory experience that individuals strive for. Accordingly it is no longer the product itself that is the ultimate goal of consumption, but is the sensory experience that is the focus for the individual by contributing to the identity creation and ultimately to self-fulfillment, among other things. In this context, a product is " an artifact around which customers have experiences."

Por lo tanto, la experiencia sensorial está relacionada con las marcas como símbolos, que sienta las bases de la experiencia sensorial que los individuos buscan. En consecuencia, ya no es el producto mismo el objetivo último del consumo, sino que es la experiencia sensorial la que centra el individuo, contribuyendo a la creación de la identidad y, en última instancia, a la autorrealización, entre otras cosas. En este contexto, un producto es "un artefacto en torno al cual los clientes tienen experiencias".

Para las empresas es muy importante la correcta y efectiva ejecución de estrategias y tácticas del marketing, debido a que el mercado evoluciona continuamente, por lo tanto es necesario que las actividades que se realicen en cada una de sus áreas sea acorde a los objetivos que se tengan previstos por la organización.

De acuerdo con José M^a. Sainz de Vicuña Ancín (2008): “El objetivo del marketing deberá orientarse, por tanto hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario -mejor que la competencia-, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que ésta vuelque sus recursos para identificar estas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir”. (El plan estratégico en la práctica, P. 30).

Los permanentes cambios en los hábitos del consumidor resultan buenos para muchas empresas pero malos para otras. Todo depende de qué tan efectivos sean los procesos y estrategias de mercadeo de las compañías, un tema que cada vez toma más relevancia por las diversas formas que existen para llegar a los clientes. (Dinero 2017).

Dentro del marketing también está el marketing mix, que hace referente al precio, producto, plaza y promoción, que en su funcionamiento en conjunto sería ideal para el éxito de empresas en el mercado actual.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con

total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.
(robertoespinoza.es 2014).

Si una empresa decide aumentar su participación de mercado, puede lograrlo, entre muchas otras acciones, recurriendo, por ejemplo a:

- Perfeccionar o mejorar sus productos o servicios, con el fin de que satisfagan mejor las expectativas de los consumidores o usuarios y logren convencer a un número mayor de ellos para que los prefieran; o puede
- Reducir su **precio** para atraer más consumidores o usuarios; o puede
- Aumentar la **distribución** del producto mediante la incorporación de nuevos canales a su estructura de distribución; o puede
- Aumentar sus inversiones en las actividades de **comunicación** (publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas, etc.) para que las mismas lleguen a un número mayor de consumidores o usuarios potenciales; o puede
- Recurrir a una estrategia en la que combine dos o más de las acciones antes indicadas. (El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones P,7)

Natura&Salud aplicará los fundamentos ideológicos del marketing mix combinando las cuatro variables con total coherencia para lograr complementarse entre sí, de tal manera que a futuro, el resultado de una demanda exitosa de los productos de Natura&Salud será el resultado de la dedicación a conocer las necesidades de los clientes, de su satisfacción personal, generando experiencias positivas que compartan con otras personas, de esta manera se logrará crear un vínculo con nuestros clientes, haciendo alusión a la frase un “cliente

satisfecho es un cliente en potencia”, serán los mismos clientes quienes aporten al crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

2.1.2 Estado del Arte

Es el cabello una de las particularidades más importantes tanto para hombres como para mujeres, el significado que tiene es asociado con salud, belleza y vitalidad, de ahí la importancia y al mismo tiempo necesidad que tienen las personas sobre el uso de productos capilares con resultados efectivos y beneficiosos para el cabello.

Los cánones de belleza han significado un sacrificio para las hombres y mujeres que se desvelan por lucir a la moda y verse bien sin tener en cuenta los efectos sobre la salud que puede ocasionar por ejemplo el exceso de productos químicos en el cabello como las tinturas, la plancha, el secador, entre otros, que dan como resultado la disminución en el volumen, apariencia y color natural del cabello.

En la actualidad la caída del cabello es una cuestión que preocupa tanto a hombres como a mujeres. La caída del cabello engloba los problemas que van desde la pérdida leve del cabello hasta la calvicie. Cada vez se ha vuelto un tema trascendental en la vida de las personas tener un cabello saludable y esta preocupación es precisamente por la importancia cultural y social que tiene en pelo en la comunidad actual.

En el mercado de los cosméticos hay gran variedad de productos capilares para la prevención de la caída del cabello y aunque el término “Shampoo anti caída” no deja de ser un

reclamo comercial ya que las personas sienten que las marcas juegan con sus sentimientos al hacerles creer que cierto producto solucionara su problema con el cabello, existen muchos factores que ocasionan este problema.

Cuando una persona tiene malos hábitos en su vida diaria o tiene la misma rutina a nivel laboral, familiar y personal, es más propenso a que debido al estrés, se presente la caída o pérdida del cabello.

La influencia genética y hormonal, el estrés y los malos hábitos de la vida moderna como las dietas restrictivas, se han encargado de crear una generación de calvos prematuros, enfermedad tratable que desde el punto de vista médico se le denomina alopecia. (Semana, 2014).

Según el artículo Alopecia androgénica de Etchaberry F, la calvicie común “se hereda con un patrón clínico masculino (MAGA) o femenino (FAGA), y se produce por la acción de los andrógenos en personas con predisposición genética. Puede empezar en cualquier momento después de la pubertad, aunque su incidencia aumenta con la edad”. (Revista semana 2014).

“La alopecia, además de afectar la autoestima de algunas personas, también es fuente de otros trastornos como lesiones malignas en el cuero cabelludo por radiación solar”, dice un informe de la Asociación Estadounidense de la Pérdida del Cabello (AHL, por sus siglas en inglés).

Hoy día, según datos de los más serios estudios de los organismos internacionales de la salud, el 75% de los hombres se ve afectado de alguna manera por la pérdida de cabello y en las mujeres viene aumentando de forma creciente”, dice la Dra. Luz Marina Díaz, médico cirujano de la escuela Juan N. Corpas con especialización en Medicina estética y antiaging en la Universidad John F. Kennedy de Buenos Aires. (Revista semana 2014).

La permanente innovación de las empresas y la necesidad de la consumidora colombiana de tener bien cuidado su cabello hacen que la categoría de productos capilares registre un permanente crecimiento. Este es el panorama.

El negocio de los productos capilares ha venido en aumento en los últimos años en el mundo y Colombia no ha sido ajena a esta tendencia. Datos de la consultora Euromonitor indica que se trata de una actividad que se prevé crecerá en promedio 6,6% entre 2016 y 2020.

Humberto Pérez, country manager para cosmetics retail de Henkel Colombia, dice que se trata de una categoría muy dinámica, en la que las empresas se preocupan por brindarle beneficios al consumidor y en la que la innovación juega un papel determinante. (Henkel 2017).

Con respecto a esta necesidad y a la vez preocupación de lucir un cabello sano, abundante y teniendo en cuenta la opinión de expertos en el tema, los productos en cosmética que mayor crecimiento están demostrando son los relacionados a productos capilares que renuevan y dan fortaleza al cuero cabelludo tanto en hombres como en mujeres.

2.2. Definición de variables conceptuales

Aloe vera (Sábila): Es una planta con poderes medicinales, es ideal para tratar afecciones gracias a su alto contenido de vitaminas y minerales, ayuda a disminuir las grasas del organismo, es un antiinflamatorio natural, Posee propiedades cicatrizantes, humectantes y regeneradoras, en otras por ello es perfecto para todo el mundo de la belleza y cosmética.

Alopecia: Ausencia total o parcial de cabello en las regiones que de forma habitual lo tienen. Puede estar debida a múltiples causas: un fenómeno fisiológico (los recién nacidos), hormonal (por un aumento de andrógenos en la mujer), de tipo físico (la región posterior de la cabeza de los lactantes) o a causa de medicamentos, infecciones, inflamaciones, sustancias tóxicas, por un traumatismo o herida (cicatriz) o por causas congénitas (atriquia*). Por su extensión, las alopecias pueden ser totales, difusas o focales y según su duración se habla de alopecias reversibles o transitorias.

Astringente: compuesto de la sustancia o un producto químico que puede reducir o contraer los tejidos, también conocido como estíptico, una vez aplicado en forma local o tópica sobre la piel, producirá un efecto de retracción del tejido, facilitando la cicatrización o en su defecto provocando acciones de tipo antiinflamatorio o antihemorrágica en zonas afectadas por una herida.

Empaque: es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

Encuesta: La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

Estrategia: es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Etnobotánica: Es una disciplina que estudió la relación entre las poblaciones humanas y su entorno vegetal, es decir, analiza la botánica con las aplicaciones prácticas que presentan, ya sea desde un punto de vista medicinal, alimentario o cualquier otro uso que las plantas tienen y de las que los hombres nos aprovechamos por sus características y propiedades.

Folículo piloso: El folículo piloso es la parte de la piel que da crecimiento al cabello al concentrar células madre. Cada cabello descansa sobre un folículo piloso, siendo éste la estructura cutánea más dinámica y una de las más activas de todo el organismo.

Investigación: aquel proceso metódico, sistematizado, objetivo y ordenado, que tiene como finalidad responder ciertas preguntas, teorías, suposiciones, conjeturas y/o hipótesis que se presentan en un momento dado sobre un tema determinado, la investigación además permite la adquisición de conocimientos e información sobre un tema o asunto que se desconoce.

Marca: por marca comercial se entiende todo signo utilizado para distinguir en el mercado, productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales.

Marketing Experiencial: Es la forma en que las marcas logran una conexión positiva en sus clientes mediante la experiencia y la utilización de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer.

Marketing Sensorial: aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores.

Metodología: se define como el grupo de mecanismos o procedimientos racionales, empleados para el logro de un objetivo, o serie de objetivos que dirige una investigación científica

Muestreo: El muestreo es por lo tanto una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar qué parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

Producto: Todo lo que el comprador recibe cuando efectúa un acto de compra: el producto propiamente dicho (bien o servicio), el envase, la garantía y los servicios complementarios.

Promoción: Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Propuesta de valor: La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa ofrece a los clientes, escribe Alex Osterwalder en su libro Business Model Canvas.

Proyección: la palabra proyección proviene en su etimología de latín “proiectiōnis” aludiendo a la acción y al resultado de proyectar, del latín “proficere” palabra integrada por el prefijo “pro” que indica antelación y por “facere” que se traduce como “hacer”. O sea, hacer en el futuro, más allá de uno mismo o con un alcance mayor.

3. Investigación de Mercado

3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado

Analizar y establecer los hábitos de usos y preferencia en el uso de un Shampoo de cebolla elaborado con ingredientes naturales que estimula el crecimiento acelerado del cabello, ataca su caída y funciona como astringente erradicando la caspa.

3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- Definir el perfil del consumidor final de un producto capilar a base de ingredientes 100 % naturales.
- Distinguir cuales son las necesidades que busca satisfacer el cliente cuando compra un producto natural.
- Identificar la preferencia de hombres y mujeres en la compra de productos capilares.

- Identificar los lugares donde los hombres y mujeres prefieren adquirir productos capilares.
- Reconocer que personas prefieren o utilizan productos capilares naturales.
- Estimar el monto de inversión que estaría dispuesto a pagar el consumidor por el Shampoo a base de ingredientes 100% naturales.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Definición de metodología

La metodología es cuantitativa, ya que permite obtener mayor información y comprensión de los fenómenos estudiados para el proceso de investigación. Esta metodología se aplicará a través de técnicas como encuestas y análisis de factores que se presentan en el grupo objetivo, obteniendo datos confiables y verificables.

3.3.2. Muestreo

3.3.2.1. Grupo objetivo

Hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá(Localidad de suba), en un rango de edad de 18 a 60 años, con ingresos mensuales desde 1 salario mínimo legal vigente (\$ 737.717 SMLMV) personas que se interesan por el cuidado del cabello y su aspecto físico.

3.3.2.2. Tipo de muestreo

Muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la investigación requiere características más específicas, el investigador selecciona la muestra que aporte mayor relevancia y efectividad, obteniendo resultados acertados para el estudio de mercado.

3.3.2.3. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es de 130 definidos a través del teorema del límite central.

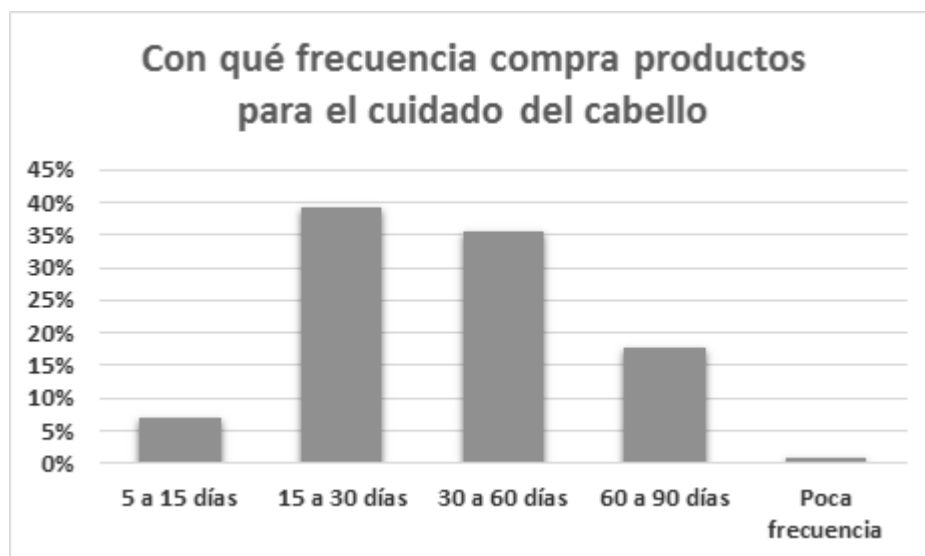
Se realizará una Investigación exploratoria, en la cual se obtendrá información relevante sobre características, fenómenos y variables para el estudio de mercado que faciliten la toma de decisiones en el plan de nuestra investigación.

3.3.3. Instrumentos de recolección de información

Para la recolección de la información se realizarán encuestas en campo, observando el nicho de mercado al cual va dirigido nuestro producto. La información obtenida se almacenará en base de datos de Excel con su respectivo orden, encuesta (Anexo 1).

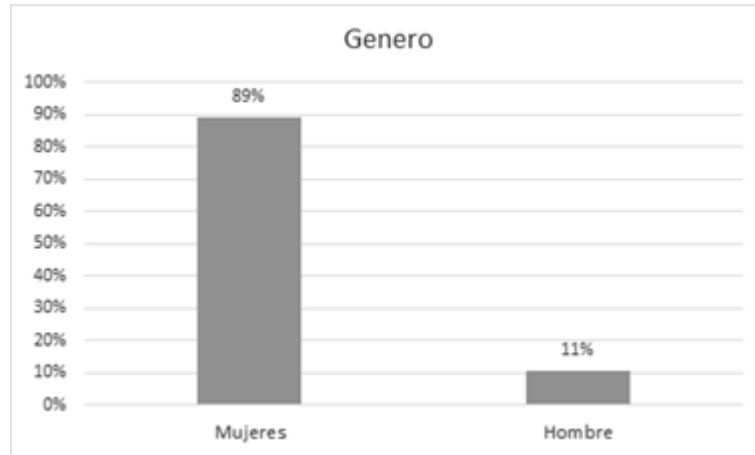
3.4. Resultados y análisis

Grafica 2. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Rango de edad de personas participantes en el estudio de mercado.



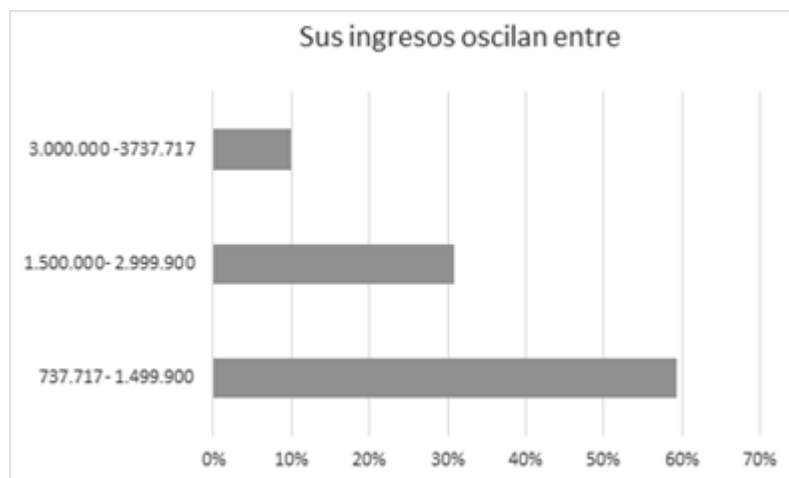
Según los resultados en la pregunta de la encuesta, muestran que la frecuencia de compra por los consumidores en productos para el cuidado del cabello es de 15 a 30 días con un 39%, seguido de 30 a 60 días con un 35%.

Grafica 3. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Genero de personas participantes en el estudio de mercado.



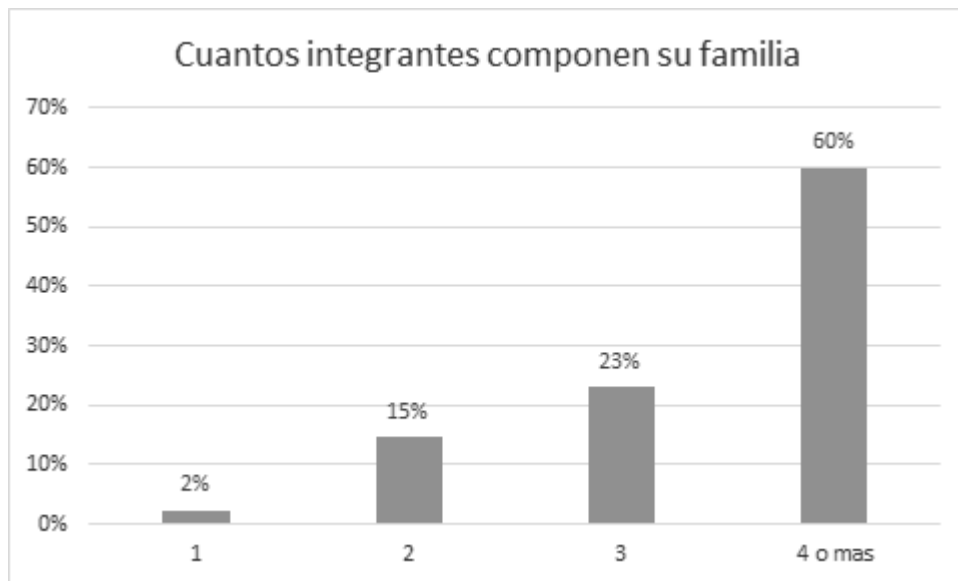
Se puede observar que de la población encuestada el 89% son mujeres, mientras que solo el 11% son hombres.

Grafica 4. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Ingresos mensuales de personas participantes en el estudio de mercado.



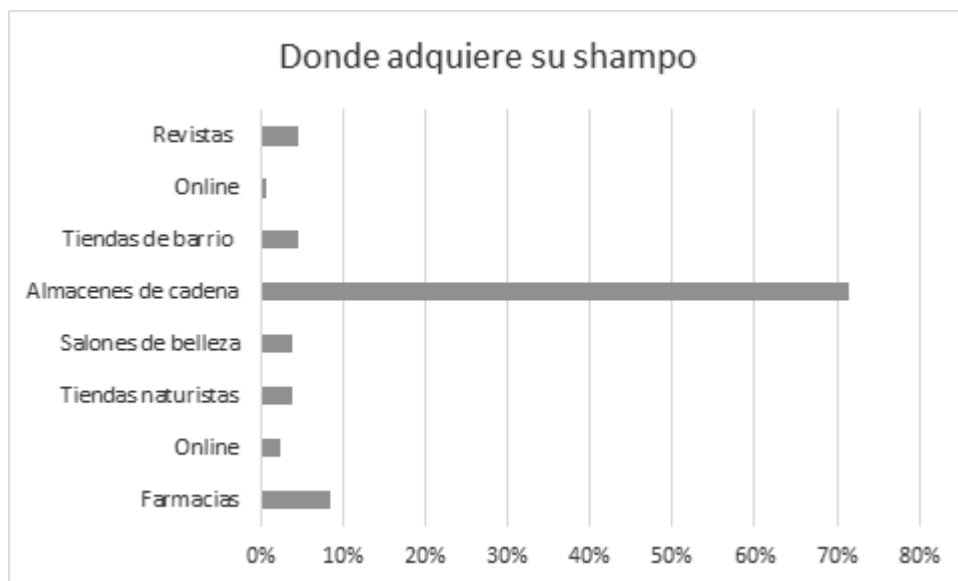
De acuerdo a los indicadores utilizados en esta pregunta, la mayoría de los encuestados con un 59% tiene ingresos entre \$737.717 y \$1.499.000, y el 30% tienen ingresos entre \$1.500.000 y \$2.999.900.

Grafica 5. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Número de integrantes por familia de personas participantes en el estudio de mercado.



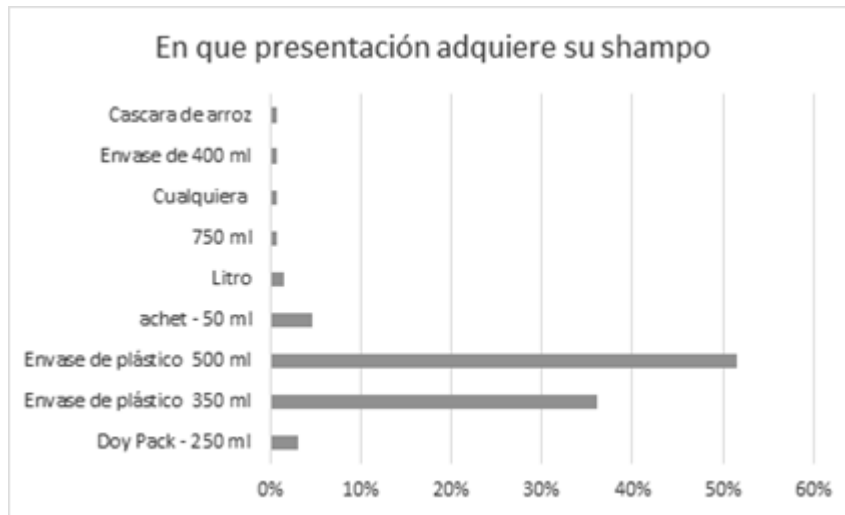
Del total de la población, el 60% de los encuestados afirman que su núcleo familiar está compuesto por 4 o más personas y solo el 23% está compuesto por 3 personas.

Grafica 6. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Lugares donde realizan las compras los participantes en el estudio de mercado.



La mayoría de las personas encuestadas, con un 72% compran su Shampoo en almacenes de cadena y solamente el 8% compran en farmacias.

Grafica 7..Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Presentación que compran cuando realizan las compras.



De las personas encuestadas, el 52% prefieren adquirir su Shampoo en envases plásticos de 500ml, seguidos de un 37% la misma presentación pero con 350ml.

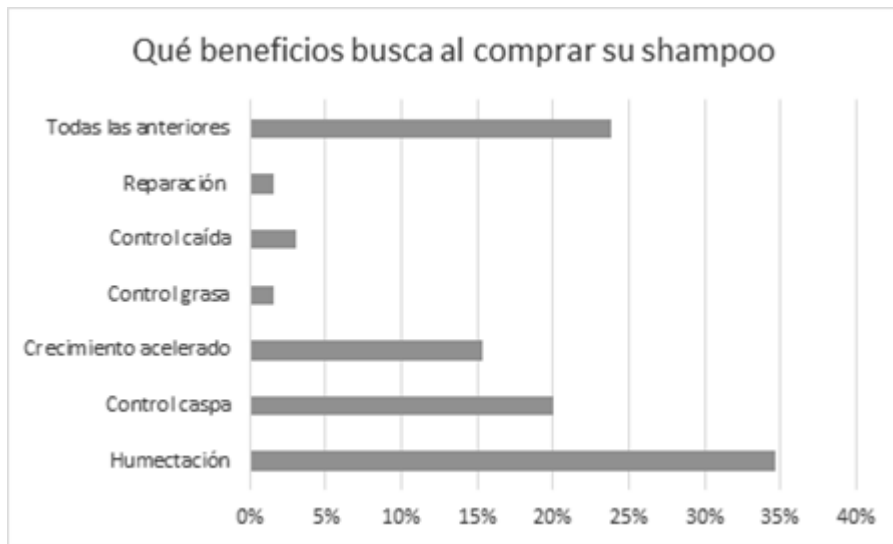
Grafica 8.Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Que factor es más importante para los consumidores cuando realizan las compras.



En la gráfica se puede observar que para el 80% de la población el factor más relevante al momento de comprar un Shampoo es el de los beneficios, esto indica que debemos

implementar estrategias de marketing con el fin de dar a conocer las propiedades y beneficios que tiene el Shampoo Oninatural para los consumidores.

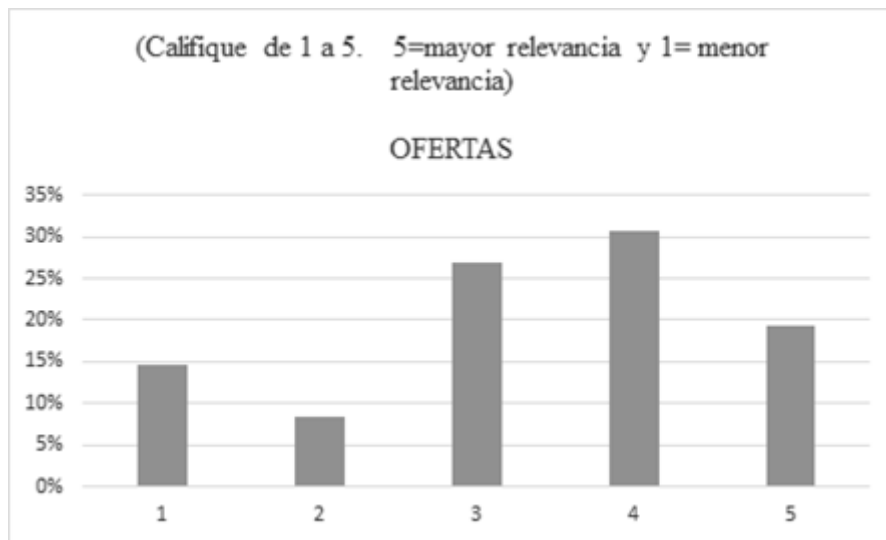
Grafica 9. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Que beneficios buscan los consumidores cuando realizan las compras.



La humectación es el beneficio que tiene mayor importancia para las personas con una participación del 34% , seguidos de control caspa con 20% y del crecimiento acelerado con el 15%.

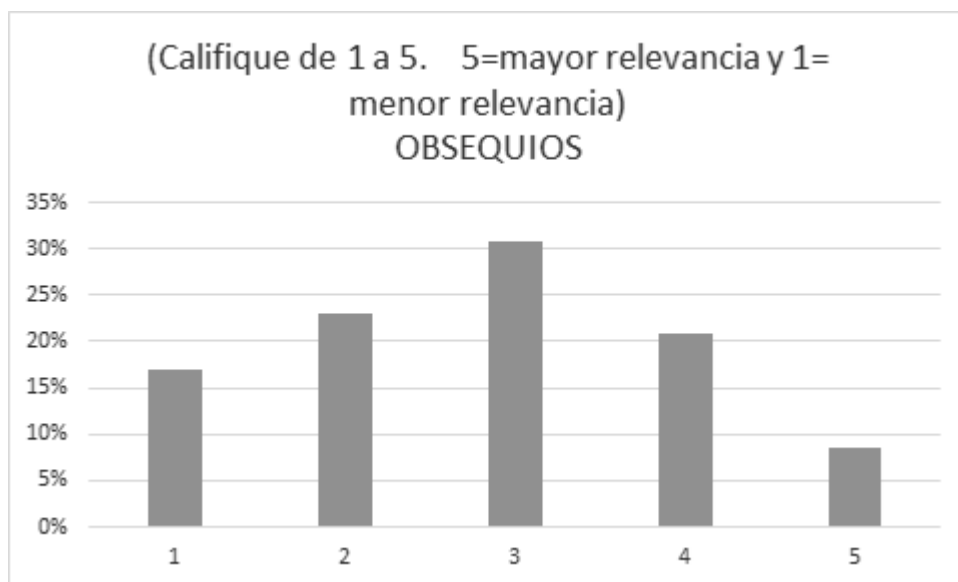
A La hora de comprar un Shampoo cuál de las siguientes opciones tiene mayor y menor importancia para usted? (Califique de 1 a 5. 5=mayor relevancia y 1= menor relevancia)

Grafica 10. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Qué Importancia tienen las ofertas para los consumidores cuando realizan las compras.



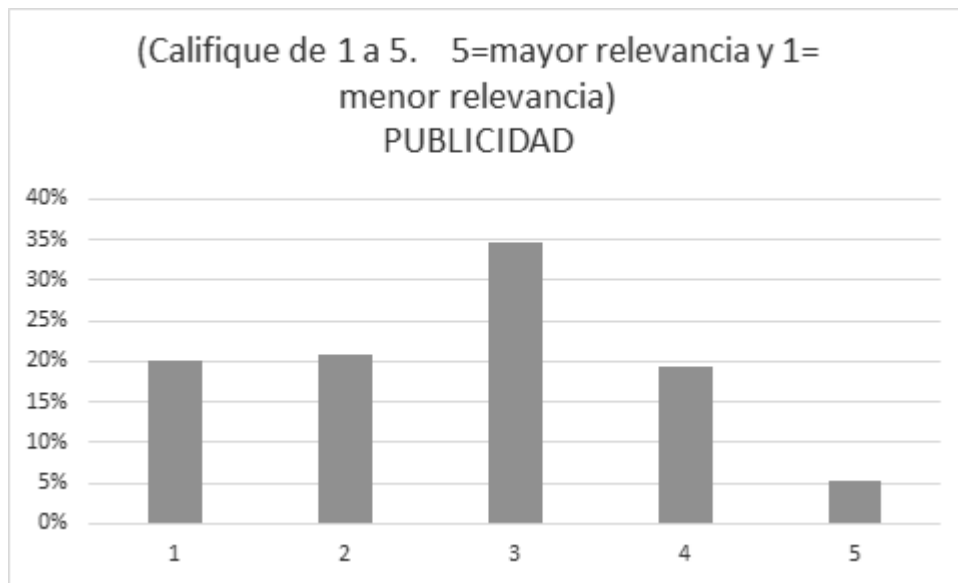
Según los indicadores, para el 30% de la población, son más relevantes las ofertas cuando se disponen a ir de compras.

Grafica 11. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Qué Importancia tienen los obsequios para los consumidores cuando realizan las compras.



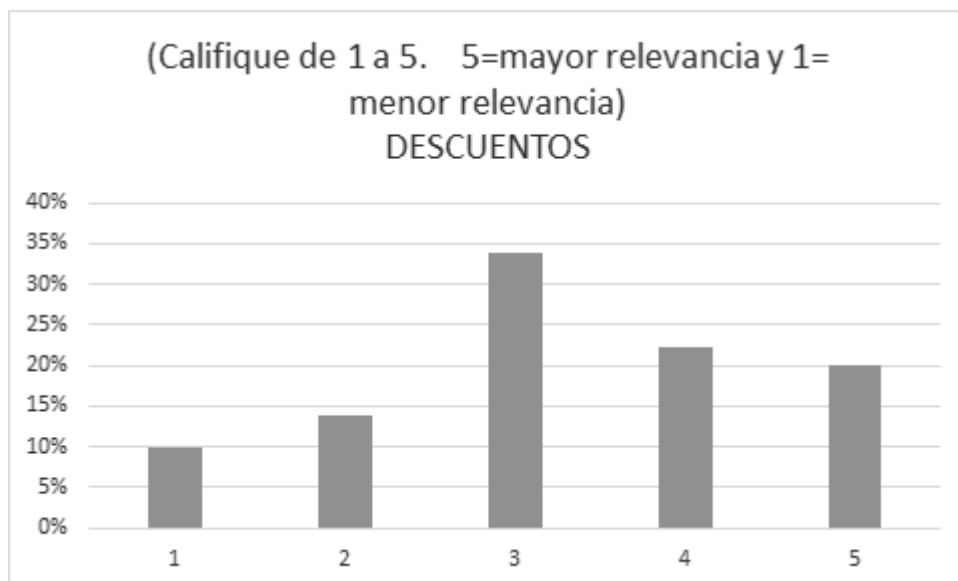
Para el 30% de la población el factor relevante cuando van de compras con los obsequios que puedan obtener al comprar un producto.

Grafica 12. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Qué Importancia tiene la publicidad para los consumidores cuando realizan las compras.



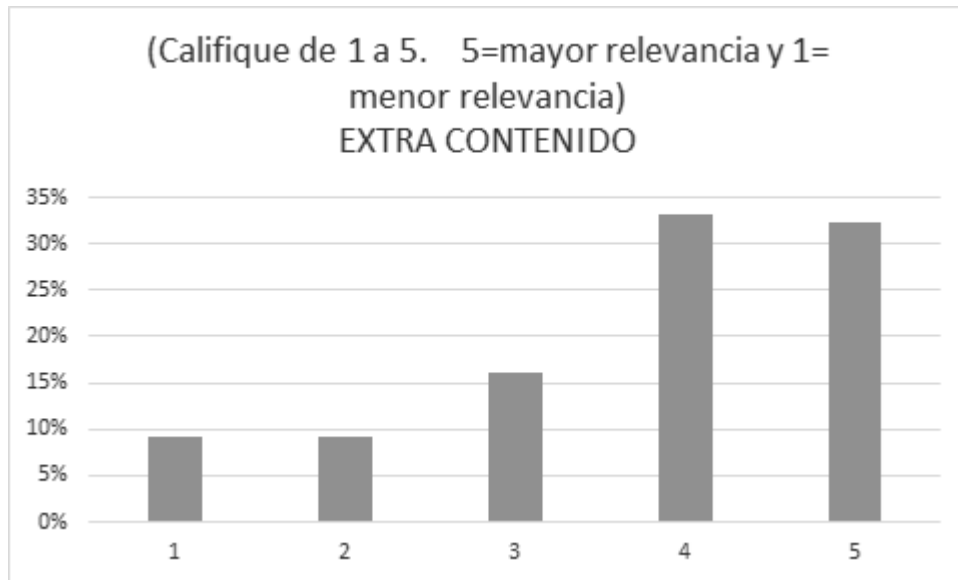
Para la población encuestada, el 35% les parece relevante la publicidad cuando van de compras.

Grafica 13. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Qué Importancia tienen los descuentos para los consumidores cuando realizan las compras.



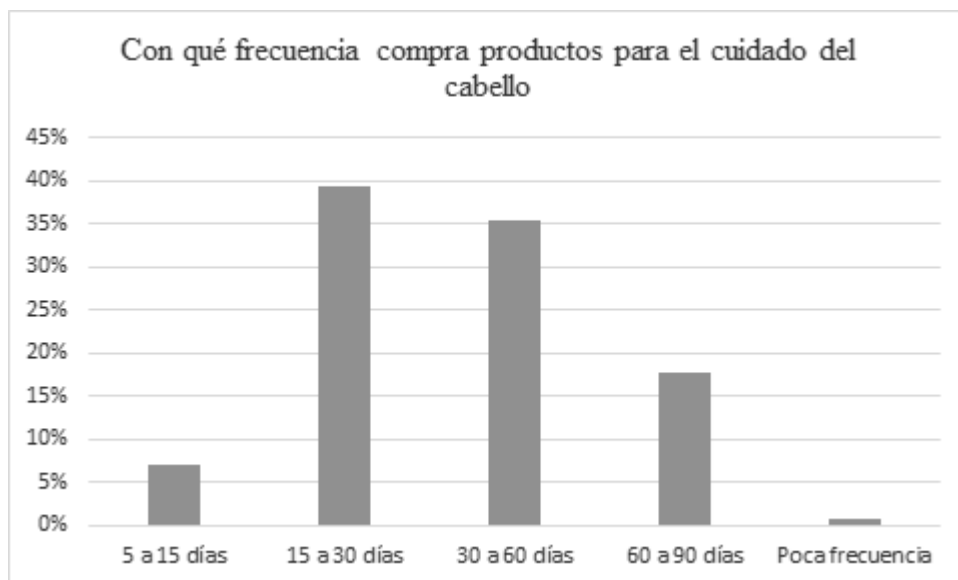
De las personas encuestadas, el 34% le parece relevante los descuentos cuando van a realizar compras.

Grafica 14. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Qué Importancia tiene el extra contenido para los consumidores cuando realizan las compras.



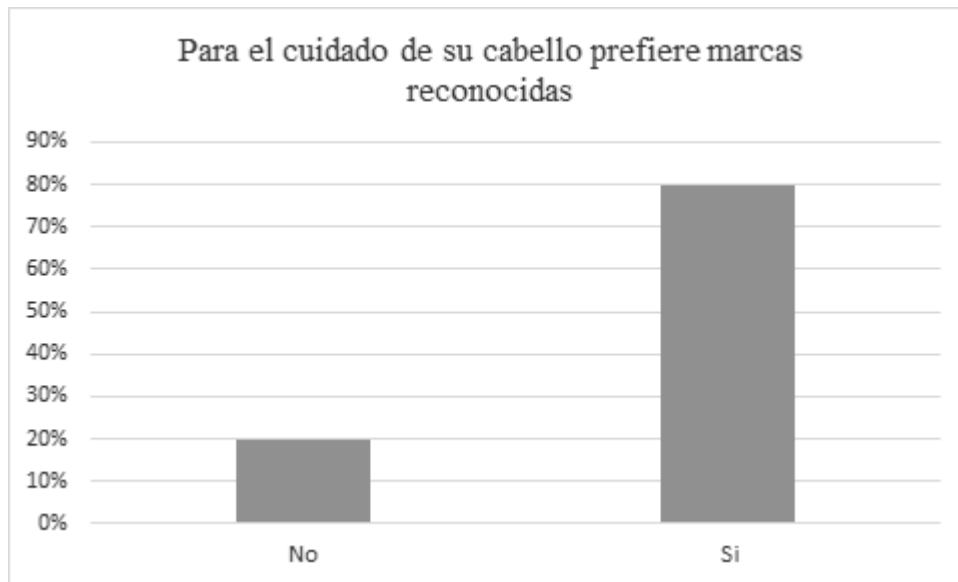
De la población encuestada el 33% le es relevante el extra contenido, seguidos de un 32% en el mismo indicador.

Grafica 15. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Con qué frecuencia compran productos para el cuidado del cabello.



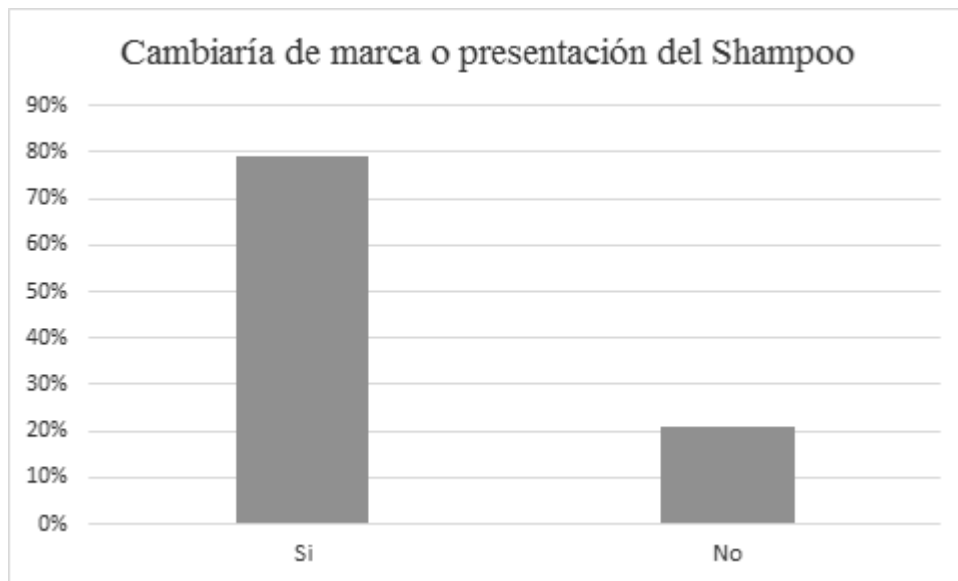
Según los resultados en la pregunta de la encuesta, muestran que la frecuencia de compra por los consumidores en productos para el cuidado del cabello es de 15 a 30 días con un 39%, seguido de 30 a 60 días con un 35%.

Grafica 16. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Qué Importancia tienen las marcas reconocidas para los participantes del estudio de mercado.



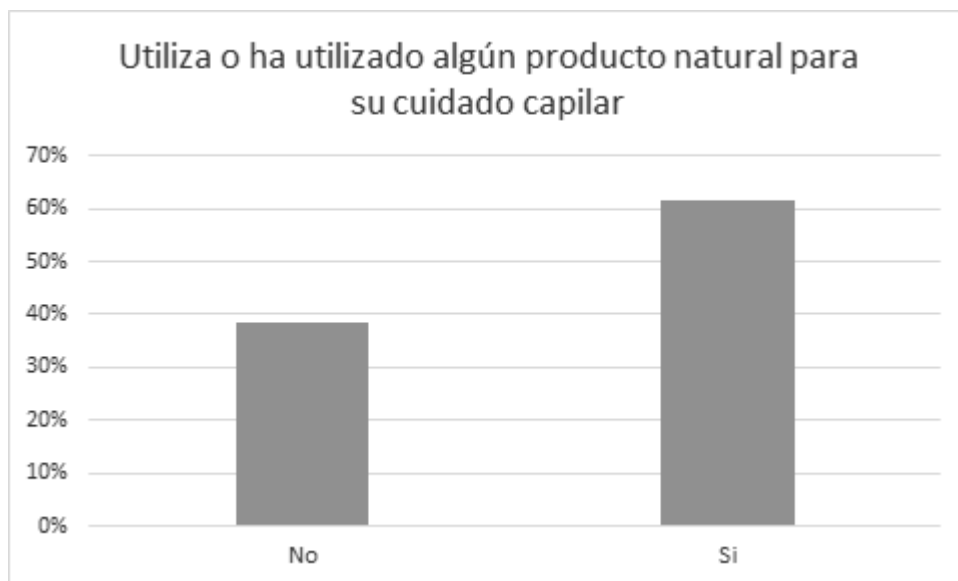
La gráfica muestra que el 80% de la población prefiere las marcas conocidas para el cuidado de su cabello y solo el 20% no es de importancia.

Grafica 17. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Porcentaje de participantes que cambiarían de marca o presentación actual.



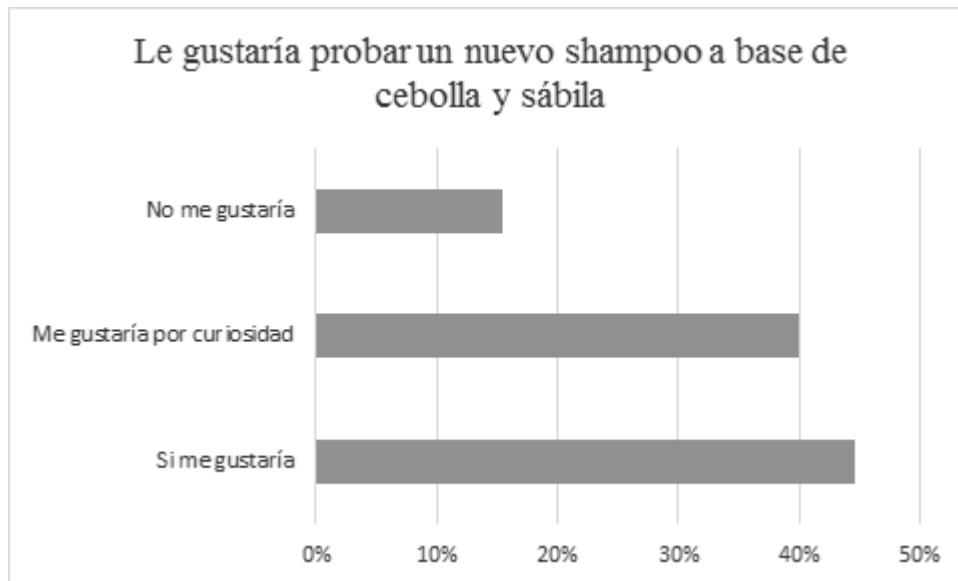
El 79.2% de los encuestados nos indica que si está dispuesto a cambiar la marca o presentación del Shampoo que actualmente usa y el 20% no cambiaría.

Grafica 18. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Uso de productos naturales para el cuidado del cabello.



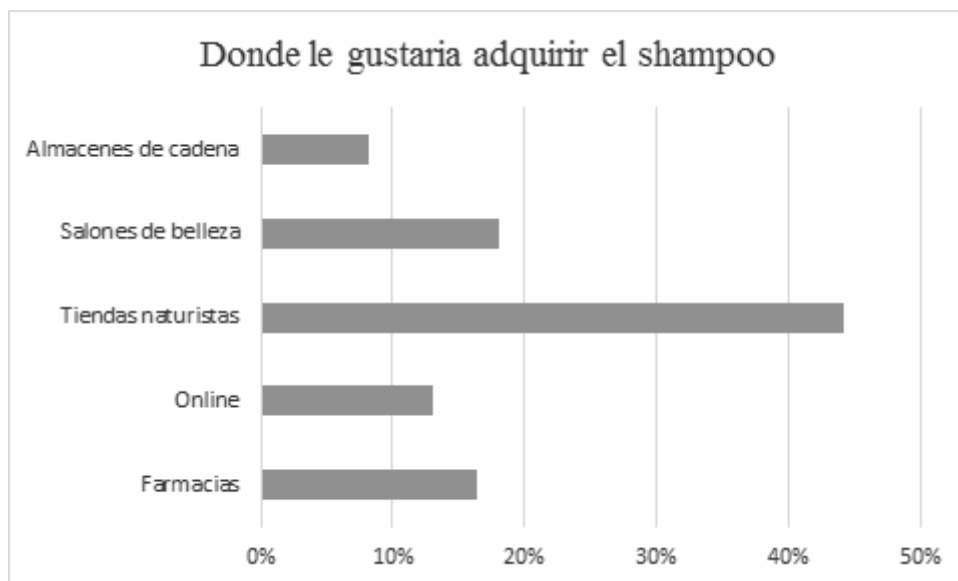
La respuesta de esta pregunta da como resultado que el 60% de la población ha utilizado productos naturales para cuidar su cabello, mientras que el 38% no ha utilizado productos naturales.

Grafica 19. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Porcentaje de participantes que usarían el producto.



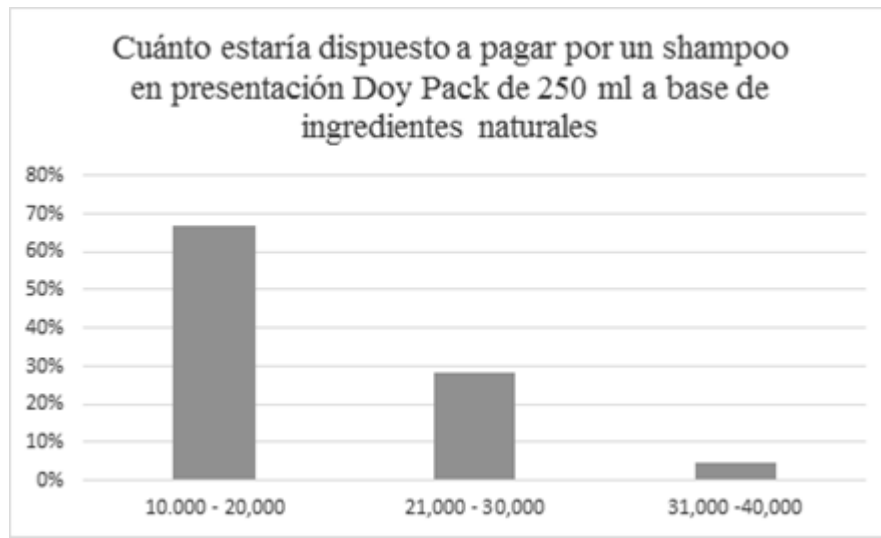
A un 45% de los encuestados les gustaría probar el Shampoo a base de cebolla y sábila, el 40% lo probaría por curiosidad y solo el 15% no le gustaría.

Grafica 20. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Donde le gustaría adquirir este producto shampoo.



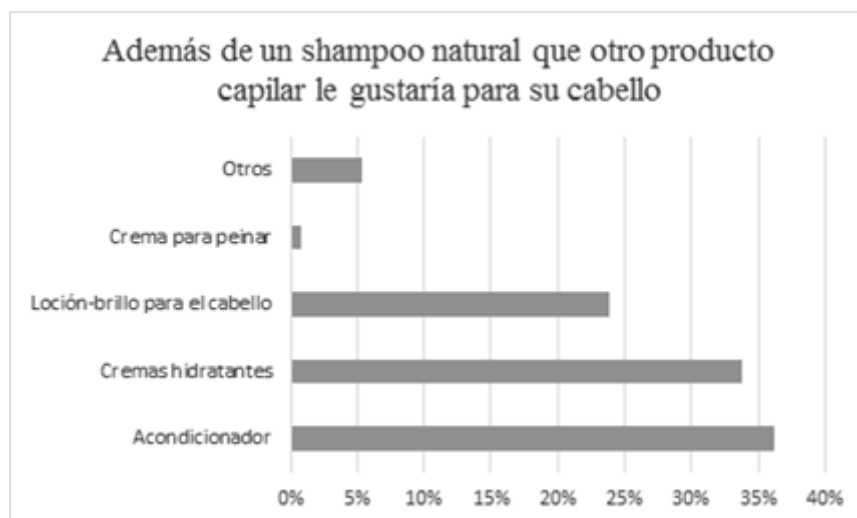
Según los indicadores en esta pregunta, al 45% de los encuestados les gustaría adquirir nuestro producto Oninatural en tiendas naturistas, el 18% en salones de belleza y el 15% en farmacias.

Grafica 21. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Monto que estarían dispuestos a pagar para adquirir el producto.



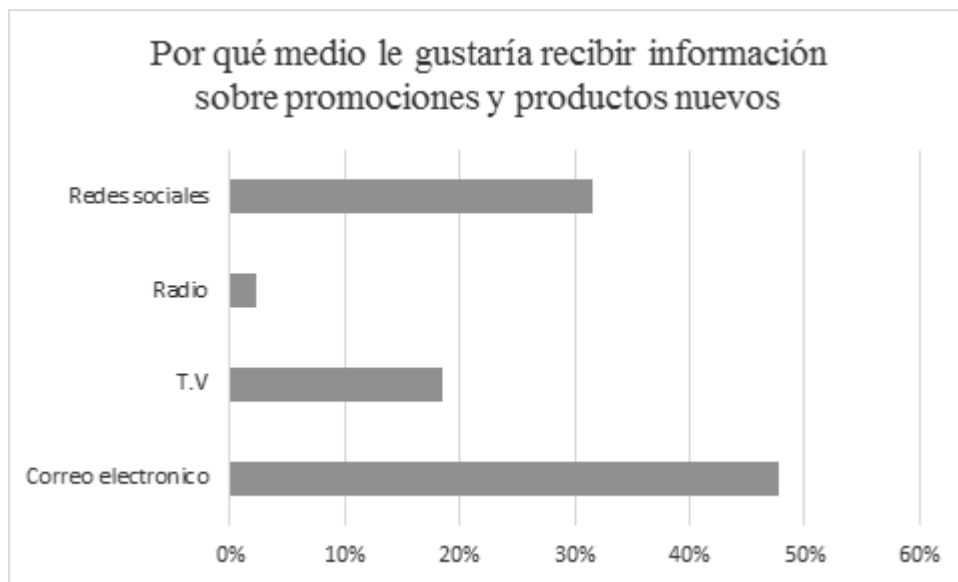
El 68% estaría dispuesto a pagar por presentación Doy Pack de 250ml entre un valor de \$10.000 a \$20.000 y el 29% entre \$21.000 a \$30.000.

Grafica 22. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Productos adicionales que les gustaría encontrar en el mercado.



El 36.2% le gustaría como producto adicional el acondicionador, el 34.6% cremas hidratantes, el 23.1% loción brillo para el cabello.

Grafica 23. Estudio de Mercado Natura&Salud Fuente Propia (2017). Medios por los cuales les gustaría recibir información del producto



El 48% le gustaría recibir información sobre promociones a través del correo electrónico, el 32% por redes sociales y el 18% a través de la TV.

1.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación

Según la investigación realizada en la localidad de suba, los resultados arrojados son: perfil de consumidor en rango de edad de 18 a 60 años, de los cuales sus ingresos oscilan entre un salario mínimo legal vigente \$737.717 y hasta \$1`499.000, las familias están conformadas por 4 o más personas, su hábito de compra en productos de belleza como el Shampoo es en almacenes de cadena con una periodicidad de 15 a 30 días, prefieren comprar el tarro de Shampoo de 300 ml a 500 ml, los beneficios de un producto como la humectación, limpieza profunda, crecimiento, entre otros son su principal motivo para escoger un producto

capilar , su aceptación acerca del producto del Shampoo Oninatural a base de cebolla, sábila y canela es favorable con un 85%, les gustaría encontrar el producto en tiendas naturistas, con un precio de venta entre \$10.000 y \$20.000; Oninatural cumple con las expectativas y necesidades de los consumidores que se interesan por tener un cabello sano con productos 100% naturales.

4. Planteamiento estratégico

4.1. Análisis estático y dinámico

4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)

En la

Tabla 1. Matriz DOFA de Natura&Salud. Fuente Propia (2017).




MATRIZ DOFA				
		Peso	Calificación	Ponderación
Debilidades	D1. Existencia de productos capilares a base de productos naturales como sábila y cebolla.	0,03	1,5	0,045
	D2. Al ser un producto de empresa nueva en el mercado, los consumidores podrían tener desconfianza de la calidad del producto.	0,03	3	0,09
	D3. falta de experiencia como empresa en el inicio de la participación en el mercado	0,03	3	0,09
	D4. Escaso capital para invertir en otros canales de distribución.	0,03	4	
		0,01	3,2	

	D5.La preferencia por marcas o productos capilares con químicos sigue estando muy bien posicionado en el mercado o sigue líder en el mercado.			
	D6.Aumento de precio de insumos.	0,05	4	
Oportunidades	O1.La demanda de productos naturales sigue presentando un crecimiento notable en la actualidad.	0,06	3,5	0,21
	O2.Ampliar la línea de productos.	0,04	4	0,16
	O3.Puntos de venta de mayor concurrencia de personas y reconocimiento marca	0,02	3,4	0,068
	O4. El comercio electrónico, facilita la demanda de productos naturales a través de páginas conocidas por los consumidores.	0,03	3,6	
	O5. Nuevos segmentos de productos naturales para el cuidado del cabello	0,02	4	0,08
	O6.Utilización de nuevos canales de distribución	0,04	4	0,16
	O7.Actualmente contamos con tendencias favorables en el mercado, los cuales van creciendo constantemente	0,04	3,2	0,128
Fortalezas	F1. Distribuir el producto en tiendas Naturistas y droguerías que son los principales puntos de venta donde el consumidor prefiere adquirir productos naturales.	0,04	3,3	0,132

	F2. Comercializar un nuevo shampoo para los consumidores a menor costo y con altos estándares de calidad..	0,04	3,5	0,14
	F3. El shampoo es un producto de consumo masivo.	0,05	4	0,2
	F4. Características especiales en el producto ofertado.	0,05	3	0,15
	F5. Las redes sociales es un canal que impulsan la venta y la comercialización dando a conocer los beneficios	0,05	2,8	0,14
	F6. Un servicio a domicilio fideliza a nuestros clientes. (microentorno)	0,03	3,5	0,105
	F7. Ubicación de la empresa debido a que la localidad 11 tiene un nivel de ingresos variado y estable.	0,05	3,6	0,18
	F8. Nuestros proveedores son las principales plazas de mercado en bogotá lo que nos permite tener mayor poder de negociación con ellos.	0,05	2,9	0,145
Amenazas	A1. Ingreso de nuevos competidores al mercado.		3,8	0
	A.2 Problemas externos que no son controlables.	0,04	4	0,16
	A3. Incremento de precios en materia prima para el proceso de producción	0,04	3,9	0,156
	A4. Aumento de impuestos a empresas nuevas en el mercado	0,05	4	0,2
	A5. El cultivo de las materias primas como lo son la cebolla y la sábila, podrían entrar en escasez en etapas del año que no sea cosecha y podría generar sobre costo en la elaboración de los productos.	0,05	3,4	0,17
	A6. Cambios de hábitos de los consumidores y pueden dejar a un lado los productos naturales	0,03	4	0,12
	Total	1,00		3,489

4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)

Tabla 2. Mpc competencia de Natura&Salud. Fuente Propia (2017).

VARIABLE	PESO						
		CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL
Experiencia	10%	1	0,1	4	0,4	4	0,4
Competitividad de precios	20%	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Estandares de calidad	20%	2	0,4	4	0,8	4	0,8
Participación en el mercado	10%	1	0,1	4	0,4	3	0,3
Linea de productos	10%	1	0,1	4	0,4	4	0,4
Publicidad	10%	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Tecnología Innovadora	10%	1	0,1	3	0,3	2	0,2
Recordación de marca	10%	1	0,1	4	0,4	3	0,3
	100%	12	1,7	30	3,8	27	3,5

4.1.3. Segmento de mercado

4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales

Tabla 3. Segmento de Mercado de Natura&Salud. Fuente Propia (2017). Descripción del mercado objetivo.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ONINATURAL		
Tipo de segmentación	Variables	
Segmentación geográfica	Pais	Colombia
	Ciudad	Bogotá
	Localidad	Suba
	Población de edades entre 18- a 60 años de edad.	634.981
Segmentación Psicográfica	Género	Sin distinción
	Edad	18-60 años
	Ingresos socioeconómicos	desde 1 SMLV
	Estado civil	Sin distinción
Segmentación conductual	Razón de compra	Gusto, Necesidad, curiosidad.
	Lugar de compra	Tiendas naturistas, Salones de belleza, supermercados

4.1.3.2. Cuantificación

Tabla 4. Cuantificación del Mercado Naruta&Salud. Fuente Propia (2017).

Cuantificación del segmento del mercado		
Variable		
País	Colombia	49.29.609 Habitantes
Ciudad	Bogotá	8.181.047 Habitantes
Departamento	Bogotá	8.181.047 Habitantes
Localidad	Suba	993.392 Habitantes
Rango de edad	18-60	634981 Habitantes

4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados

Tabla 5..Estomación de demanda Naruta&Salud. Fuente Propia (2017).

ESTIMACION DEMANDA NATUTA&SALUD	
Q=n*p*q	
n= número de compradores en el mercado	25.616
P= precio de una unidad media	\$ 16.990
q= cantidad comprada por comprador mensual.	1
Q=25,616*\$16,990*1	\$ 435.208.671
Demanda Q/P	85.385

- La estimación de la demanda se llevo a cabo con cuatro variables principales
- Las personas que si comprarían el producto
- El monto por el cual estarían dispuestos a pagar
- El lugar donde lo comprarían

Capacidad instalada

4.2. Planteamiento estratégico

4.2.1. Análisis estratégico

4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

Tabla 6. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA. Fuente Propia (2017). Cruces estratégicos entre las variables de la Matriz DOFA.

Estrategias FO	Estrategias FA
<p>F1+O1 Al ofrecer Natura&salud, un Shampoo natural para el cabello, las personas se acercarán a lugares (Tiendas naturistas) donde pueden encontrar estos productos y es allí donde la empresa tendrá la posibilidad de darse a conocer como producto.</p>	<p>F1-A1 Establecer alianzas duraderas con tiendas naturistas, droguerías y salones de belleza, donde Natura&salud continúe ofreciendo sus productos a clientes satisfechos y de buena compra.</p>
<p>F2+O2 A través de un producto de bajo costo de buena calidad y de la buena referencia de los clientes satisfechos se podrá aumentar la línea de productos con la posibilidad de aceptación del producto inicial.</p>	<p>F2-A3+A5 Tener un plan de contingencia en caso de que se presenten factores externos (ambientales) que afecten la productividad de Natura&salud, en tema económico las reservas siempre serán de gran ayuda en tiempos de crisis y poca demanda.</p>
<p>F3+O3 En los sitios donde las personas compran sus productos de aseo y belleza, realizar campañas de promoción, obsequiando muestras del Shampoo para generar expectativa, manejar descuentos y producto adicional por la compra realizada.</p>	<p>F5-A6 Natura&salud hará uso de la tecnología y a través de las redes sociales estará más en contacto con sus clientes, para saber cuáles son sus preferencias, gustos y necesidades para ofrecerles lo mejor y más adecuado, evitando que disminuya la demanda de productos.</p>
<p>F4+F5+O4 Crear una página oficial de Natura&salud para ampliar la participación en</p>	

mercados del sector en otras ciudades principales del país y de esta manera extender líneas de producto.


F6+F7+O6 A través del buen servicio, Natura&salud, fideliza a los clientes que han tenido una experiencia positiva con el producto y a través de la mensajería a domicilio se podrá tener mayor acercamiento con las necesidades de los consumidores.

F7+O7 Las buenas relaciones comerciales con proveedores hace que Natura&salud pueda contar con ventajas como fácil negociación en cuanto a precios y financiación de pago de sus insumos.

Estrategias DO	Estrategias DA
<p>D1-D2+O1 Aunque la empresa Natura&salud carece de experiencia en el mercado, también es una ventaja el crecimiento de productos naturales en el mercado, por tal razón, es importante aprovechar cada espacio dedicado a la belleza y la salud como ferias, actividades y eventos donde se pueda dar a conocer el producto.</p>	<p>D1-D2+A1 Brindar calidad y beneficios a través de los productos de Natura&salud como herramienta para competir en el mercado, logrando que más clientes satisfechos prefieran los productos de la empresa.</p>
<p>D3+O3 Registrar a Natura&salud S.AS y sus productos legalmente, con el objetivo de que pueda ejercer su actividad comercial sin ningún inconveniente y para que otras empresas no copien ni su marca ni sus productos.</p>	<p>D3-D4+A4 Asistir a capacitaciones para Pymes con el fin de implementar estrategias que favorezcan tanto a la empresa como a sus colaboradores.</p>
<p>D4+O4 Hacer uso de páginas web, redes sociales y correo electrónico que faciliten los clientes para mantenerlos al día en cuanto a ofertas, descuentos y nueva línea de productos de Natura&salud.</p>	<p>D5+A6 gestionar campañas de marketing para promover los beneficios de los productos de Natura&salud con el objetivo de que las personas conozcan el producto y sus bondades, sensibilizar a las personas sobre el uso inadecuado de productos químicos en la belleza que afectan la salud y el bienestar de los mismos.</p>

4.2.1.2. Matriz de Ansoff

Tabla 7. Matriz de Ansoff de Natura&Salud Fuente Propia (2017).

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES		 <p>Desarrollo del producto.</p>
MERCADOS NUEVOS		

Natura&salud se encuentra en la etapa de desarrollo del producto:

- Como primera estrategia se busca analizar la aceptación que tienen los consumidores en las presentaciones de empaques plásticos o doy pack.
- Ingreso al mercado con una nueva línea de cuidado para el cabello con la combinación de productos 100% naturales como la cebolla y el aloe vera.
- Se ingresará al mercado con la estrategia de precios bajos.
- Implementar canales de distribución adecuados para llegar al público objetivo.
- Crear líneas de productos complementarios como el acondicionador y crema para peinar sin perder la incursión en productos 100% naturales.

4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo de Natura&salud tiene como objetivo incursionar en el mercado de productos capilares a base de ingredientes naturales con la definición de estrategias adecuadas para cumplir con el propósito de incrementar la participación en el mercado.

4.2.3. Declaración estratégica

Diagrama 1. Declaración Estratégica de Natura&Salud. Fuente Propia (2017).



Natura&salud ingresa al mercado de productos capilares a través de un Shampoo a base de ingredientes 100% naturales como la cebolla, la sábila y la canela, con el principal objetivo de brindar satisfacción a las personas que cuidan de su cabello y evitan tener complicaciones como la caída o pérdida total del mismo.

Dentro de las características principales del producto, está el uso de ingredientes naturales con beneficios para el cuero cabelludo, con el cual se revitalizan las hebras del cabello,

proporcionando brillo y manteniendo el volumen deseado por las personas. El Shampoo será distribuido principalmente en la localidad de Suba, siendo este el grupo objetivo de la empresa con oportunidad de demanda del producto y en el cual se encuentran diferentes tiendas naturistas y salones de belleza para dar a conocer el Shampoo.

El objetivo de Natura&salud, es posicionarse en el mercado, superar el volumen de ventas esperado y generar recordación de marca por medio de la buena atención y la calidad de sus productos.

4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

Cumplimiento de ventas: Permite medir el desempeño de los vendedores basado en el cumplimiento de las ventas.

$$\text{Cumplimiento de ventas} = \frac{\text{Ventas Logradas}}{\text{Ventas planeadas}}$$

Nivel de satisfacción: Se mide a través de la interacción con los usuarios en redes sociales y página web permitiendo conocer sus inquietudes acerca del producto.

$$\text{Nivel de satisfacción} = \frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Clientes totales}}$$

Recordación de marca: Permite identificar en qué posición se encuentra la marca Oninatural en la mente del consumidor, el objetivo principal es que sea la primera en la mente del consumidor al momento de realizar una compra.

$$\text{Top of mind} = \frac{\text{Porcentaje de personas que nombran primero una marca}}{\text{Total de encuestados}}$$

Rentabilidad: Permite evaluar la capacidad que tiene la Natura&Salud para generar ingresos, reducir los costos y optimizar el presupuesto diseñado.

$$\text{Rentabilidad neta} = \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{gasto}}{\text{Utilidad bruta}}$$

5. Plan táctico

5.1. Tácticas de Producto

5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio

“**Oninatural**” es un Shampoo capilar 100% natural, elaborado con 3 de los ingredientes más reconocidos y benéficos para el cabello: la cebolla, la sábila y la canela. La combinación perfecta de estos ingredientes hace que el Shampoo brinde resultados en poco tiempo, debido a que la revitalización del cabello empieza desde los folículos pilosos, Oninatural contiene agentes hidratantes y astringentes que limpian y purifican dándole un cóctel de beneficios y revitalizadores al cabello desde el primer momento de su uso.

“**Oninatural**” aprovecha al máximo los beneficios de ingredientes naturales para el cabello, ofreciendo a las personas un producto 3 en 1, es decir que las personas no tendrán la necesidad de comprar varios productos para cuidar su cabello, sino que en un solo producto como el Shampoo Oninatural/Natura&Salud encuentran todo lo que necesitan para empezar a recuperar y proteger el cabello, siendo este uno de los elementos de mayor atracción, símbolo de buena imagen y salud en las personas.

El propósito es los consumidores encuentren el producto en lugares más cercanos a ellos como por ejemplo tiendas naturistas, droguerías, salones de belleza es decir que este a un paso de su compra y en caso de que el cliente lo solicite, el servicio a domicilio, es otra de la propuesta de valor que se ofrecerá a los clientes, pensando siempre su satisfacción, experiencia y preferencia por este producto.

5.1.2. Empaque

- **Marca:** visualmente Natura&salud, transmite naturaleza y frescura, de las palabras es asociada con la vida y es precisamente con lo que el producto también quiere lograr, devolverle la vida al cabello.
- **Etiquetas:** el consumidor puede identificar los ingredientes y beneficios que conforman el Shampoo (sábila, cebolla y canela) para lucir un cabello sano y abundante.

- **Empaque:** envase de plástico que conserva el Shampoo, es resistente, liviano, impermeable, reciclable, es práctico para guardar en maletas de viaje y su base es fija para mantenerse de pie sobre cualquier superficie.
- Empaque y contenido de Shampoo de 500ml con especificaciones de su composición.



Figura 2..Envase Natura&Salud. Fuente Propia (2017).

5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente

Natura&salud SAS cuenta con personal idóneo, capacitado y especializado en la atención oportuna, rápida y confiable de sus clientes brindándoles un excelente servicio y atención por medio de sus constantes actividades de interrelación.

5.2. Tácticas de Precio

5.2.1. Precio neto

El precio neto del shampoo Oninatural es de \$ 12.136, determinado por el costo de producción por unidad.

5.2.2. Precio de venta al público

El precio del shampoo Oninatural es de \$ 16.990, determinado por la utilidad deseada 40% y por el precio de venta al público que actualmente maneja la competencia.

5.2.3. Estrategias de precio

La estrategia de precio empleada por Natura&Salud es de penetración, debido a los bajos riesgos que presenta y teniendo en cuenta el análisis de los costos de la competencia, los costos de producción y la utilidad deseada, la cual es del (40%) de acuerdo con el precio final.

Extra Contenido: Se implementará un extra contenido del 15% al producto regular.

5.3. Tácticas de comunicación

5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos

Natura&salud pretende comunicarse como una marca capilar 100% natural que se interesa por el cuidado, la salud y la belleza de todos sus consumidores, permitiéndoles tener una experiencia y satisfacción única, creando una relación directa con la marca.

5.3.2. Declaración de identidad de marca

Natura&salud busca ser percibida como una marca natural, fresca, confiable y segura por medio de la cual el consumidor pueda identificarse y crear una experiencia real evidenciando los resultados en poco tiempo.

5.3.3. Publicidad

Activación de Marca

La activación de la marca se llevará a cabo en salones de belleza los días sábados y domingos regalando sachet de 90ml para que las personas que trabajan allí realicen la aplicación a los consumidores (Sin dejar de lado el enfoque del grupo objetivo), dándoles a conocer el producto y permitiéndoles vivir una experiencia real con el producto en el lavado del cabello, percibiendo directamente el rechazo o la aceptación del mismo.

En las tiendas naturistas con mayor concurrencia de clientes se realizarán tomas de almacén con promotoras expertas en el cuidado y salud del cabello incentivando la compra, los días viernes a martes dos veces al mes.

Tabla 8. Marketing Activación de marca Natura&Salud Fuente Propia (2017).

Actividad	Objetivo	Medio	Donde	Tiempo	Etapas
Campaña de expectativa	Que los consumidores conozcan la marca	Volantes, banner, eucol	Tiendas naturistas y salones de belleza	120 días	Introduccion
Eventos y ubicación de publicidad	Dar a conocer el producto, su uso y beneficios	Banderines, Poster en pdv		30 días	Introduccion
				30 días	
Fidelización y recordación de marca	Satisfacción y reecompra	Descuentos pos y muestras gratis en punto de venta. Interacción con los consumidores por redes sociales.		12 días	Introduccion y madurez

5.3.3.1. Marketing directo

EUCOL	PENDON
	
BANNER	VOLANTE
	

Tabla 9. Marketing Anual Natura&Salud Fuente Propia (2017).

Actividad	Lugar	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Volanteo	Tiendas naturistas y salones de belleza de la localidad de suba												
Banner	Participación en páginas web de productos naturales y youtube												
Eucol	Participación en 45 parades de la localidad de suba												
Implementación Pagina web	Página web												
Poster de pared	Exhibición en 25 tiendas naturistas y 25 salones de belleza												
Entrega de muestras gratis	80 Salones de belleza y 20 tiendas naturistas												

5.4. Tácticas de Plaza y distribución

5.4.1. Canales

Natura&salud empleará canal de distribución detallista con un punto de venta fijo ubicado en localidad de suba, se realizará la elaboración y distribución de producto, en tiendas naturista y salones de belleza se exhibirá el producto para mayor oferta y demanda por parte de sus consumidores.

Diagrama 2. Canal de distribución Natura&Salud Fuente Propia (2017).



5.4.2. Cobertura

Natura&Salud está ubicado inicialmente en la localidad de suba con un punto de venta, su producto será comercializado y distribuido en las principales tiendas naturistas y salones de belleza de la localidad, posteriormente se distribuirá a almacenes de cadena.

5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones

Natura&salud, maneja en oferta de descuento Pos para las tiendas naturistas inicialmente, un extra contenido del 15% en ambos canales y para los salones de belleza muestras gratis en sachet de 90 ml.



Figura 3. Envase y Muestras Natura&Salud. Fuente Propia (2017).

6. Resultados Financieros

6.1. Punto de Equilibrio

Tabla 10. Punto de equilibrio Natura&Salud Fuente Propia (2017).

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CF	\$	12.501.920	Anual 30.900
CV	\$	12.136	Mensual 2.575
PRECIO DE VENTA	\$	16.990	Diario 86

6.2. Estado de resultados a 1 año

Tabla 11. Estado de Resultados Natura&Salud. Fuente Propia (2017).

ESTADO DE RESULTADOS NATURA&SALUD		
VENTAS	\$	524.991.000
COSTO DE VENTAS	\$	374.990.040
UTILIDAD BRUTA	\$	150.000.960
COSTOS FIJOS	\$	148.943.040
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	1.057.920
UTILIDAD ANTES DE TX	\$	1.057.920
IMPUESTO DE RENTA	\$	359.693
UTILIDAD DEL PERIODO	\$	698.227

6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo)

A continuación se observa una proyección de mercados para el primer año en contemplando la posibilidad de que el mercado responda positivamente al producto.

Tabla 12. Ventas Anuales Natura&Salud Fuente Propia (2017).

MES	UNIDADES	PRECIO	VENTAS
Enero	2.057	\$ 16.990	\$ 34.948.430
Febrero	2.139	\$ 16.990	\$ 36.341.610
Marzo	2.224	\$ 16.990	\$ 37.785.760
Abril	2.313	\$ 16.990	\$ 39.297.870
Mayo	2.405	\$ 16.990	\$ 40.860.950
Junio	2.501	\$ 16.990	\$ 42.491.990
Julio	2.601	\$ 16.990	\$ 44.190.990
Agosto	2.705	\$ 16.990	\$ 45.957.950
Septiembre	2.813	\$ 16.990	\$ 47.792.870
Octubre	2.927	\$ 16.990	\$ 49.729.730
Noviembre	3.047	\$ 16.990	\$ 51.768.530
Diciembre	3.168	\$ 16.990	\$ 53.824.320
TOTAL	30.900		\$ 524.991.000

6.2.2. Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación)

Tabla 13. Costo de directos Natura&Salud Fuente Propia (2017).

COSTOS DIRECTOS			
CONCEPTO		MENSUALES	ANUALES
Materia Prima Directa			
Vitamina E 500ml	\$	463.500,00	\$ 5.562.000
Acido citrico 12.5kg	\$	737.738,00	\$ 8.852.850
Acido Borico 12.5kg	\$	103.000,00	\$ 1.236.000
Glicerina 64oz	\$	329.858,00	\$ 3.958.290
Gecamin 8lt	\$	618.000,00	\$ 7.416.000
Euperland Nacarante 6 lt	\$	772.500,00	\$ 9.270.000
Sabila 30lt	\$	23.175.000,00	\$ 278.100.000
Canela 50kg	\$	334.750,00	\$ 4.017.000
Cebolla 50kg	\$	1.802.500,00	\$ 21.630.000
Agua	\$	1.238.575,00	\$ 14.862.900
Doy Pack 300 ml	\$	1.442.000,00	\$ 17.304.000
Boquilla de 10 mm	\$	231.750,00	\$ 2.781.000
TOTAL MATERIA PRIMA	\$	31.249.170,00	\$ 374.990.040

Tabla 14. Costo indirectos Natura&Salud Fuente Propia (2017).

COSTOS INDIRECTOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Mano de obra indirecta		
Seguridad Social conductor	\$ 243.320	\$ 2.919.840
Nomina conductor	\$ 737.000	\$ 8.844.000
C.I.M	\$ 6.000.000	\$ 72.000.000
TOTAL	\$ 6.980.320	\$ 83.763.840

6.2.3. Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc.)

Tabla 15. Gastos administrativos Natura&Salud Fuente Propia (2017).

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Gasto indirecto de fabricación		
Luz	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Agua	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Gas	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Arriendo planta- Maquinaria	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Transportes	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Total gasto indirecto de fabricación	\$ 1.540.000	\$ 18.480.000
Gastos de Administración		
Seguridad Social personal administrativo y gerencial	\$ 891.600	\$ 10.699.200
Nomina personal administrativo y gerencial	\$ 2.700.000	\$ 32.400.000
Papeleria	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Total gastos de Administración	\$ 3.891.600	\$ 46.699.200
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 5.431.600	\$ 65.179.200

7. Referencias Bibliográficas

Adingor.es. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. Recuperado

de:http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY/267-272.pdf.

Bogotá Cómo Vamos. (2016). *Plan de Desarrollo Bogotá*. Recuperado

de:<http://www.bogotacomovamos.org/documentos/proyecto-plan-de-desarrollo/>.

Cámara de comercio de Bogotá, (S.F). *Formalice su empresa*. Ccb.org.co. Recuperado de:

<http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Formalice-su-empresa>.

Cámara de Comercio de Cali. (2016,2017). *Nuevas Tecnologías, aliadas del sector - Cámara de Comercio de Cali*. Recuperado de:<http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/nuevas-tecnologias-aliadas-del-sector/>

Cosmetologas.com. (2017). *El folículo piloso*. Recuperado

de:<http://www.cosmetologas.com/noticias/val/1385-52/el-fol%C3%ADculo-piloso.html>.

Cruz, D. (2005). *Salud con sábila*. México D.F: Fernandez S.A.,

[pp.https://books.google.com.co/books?id=lj0OOCjYwp4C&pg=PA9&lpg=PA9&dq=los+champ%C3%BAAs+con+s%C3%A1bila,+para+diferentes+tipos+de+padecimientos+del+cabello,+hacen+que+este+deje+de+caerse,+sea+m%C3%A1s+sano,+limpio+y+libre+de+elementos+contaminantes+que+actualmente+deslucen+esta+parte+important%C3%ADsima+de+nuestro+cuerpo&source=bl&ots=yI1gIpBmBI&sig=aCa0DGTGCeV0Ocg2tQW-](https://books.google.com.co/books?id=lj0OOCjYwp4C&pg=PA9&lpg=PA9&dq=los+champ%C3%BAAs+con+s%C3%A1bila,+para+diferentes+tipos+de+padecimientos+del+cabello,+hacen+que+este+deje+de+caerse,+sea+m%C3%A1s+sano,+limpio+y+libre+de+elementos+contaminantes+que+actualmente+deslucen+esta+parte+important%C3%ADsima+de+nuestro+cuerpo&source=bl&ots=yI1gIpBmBI&sig=aCa0DGTGCeV0Ocg2tQW-)

Se4GQIM&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgoubwhLzXAhXM4SYKHdtCDFsQ6AEILzAA#v=onepage&q&f=false.

Deconceptos.com. (2017). *Concepto de proyección - Definición en DeConceptos.com.*

Recuperado de:<https://deconceptos.com/general/proyeccion>.

Definista (2017). *¿Qué es Metodología? - Su Definición, Concepto y*

Significado. ConceptoDefinicion.de. Recuperado

de:<http://conceptoDefinicion.de/metodologia/>.

Definista (2017). *¿Qué es Investigación? - Su Definición, Concepto y*

Significado. ConceptoDefinicion.de. Recuperado

de:<http://conceptoDefinicion.de/investigacion/>.

Dinero.com. (2015). *Industria de la belleza vislumbra un buen futuro en Colombia.*

Recuperado de:<http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>

Dinero. (2017). *Cinco libros para entender la nueva forma de hacer marketing.* Recuperado

de:<http://www.dinero.com/edicion-impres/tiempo-extra/articulo/libros-recomendados-sobre-mercadeo/247253>

Doctissimo.com. (2017). *Alopecia: Definición Alopecia - Doctissimo.* Recuperado

de:<http://www.doctissimo.com/es/salud/diccionario-medico/alopecia>.

El marketing mix concepto estrategia y aplicaciones. (1990). Madrid (España): Díaz de santos S.A,
pp.[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B00MnbAf3soC&oi=fnd&pg=PA3&dq=li
bro+de+marketing+mix&ots=-
GMJ967jHB&sig=6_7TdbzYGM6qF2Th9a_zPjVuuUA#v=onepage&q=libro%20de%20mar
keting%20mix&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B00MnbAf3soC&oi=fnd&pg=PA3&dq=li+bro+de+marketing+mix&ots=-GMJ967jHB&sig=6_7TdbzYGM6qF2Th9a_zPjVuuUA#v=onepage&q=libro%20de%20marketing%20mix&f=false).

Espinosa, R. (2017). *Marketing Mix: las 4Ps*. Roberto Espinosa.

Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>.

Estadística.mat.uson.mx.(s.f). *Muestreo*. Recuperado

de: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>.

Externo, C. (2014). *El marketing verde y su aporte al medio ambiente |Semana Económica*.

Semana Económica. Recuperado de: [http://semanaeconomica.com/article/economia/149339-
el-marketing-verde-y-su-aporte-al-medio-ambiente/](http://semanaeconomica.com/article/economia/149339-el-marketing-verde-y-su-aporte-al-medio-ambiente/).

idanaturalia.com. (2017). *La Cosmética Natural y sus Ventajas y Beneficios | VidaNaturalia*.

Recuperado de: <http://www.vidanaturalia.com/ventajas-y-beneficios-de-la-cosmetica-natural/>.

Idforestal.es. (2017). *¿Qué es la Etnobotánica? | Ingeniería y Desarrollo Forestal*.

Recuperado de: <http://idforestal.es/que-es-la-etnobotanica/>.

Inapi.cl. (s.f). *¿Qué es una marca comercial? - INAPI. Orientación*. Recuperado de:<http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-article-901.html>.

Ketron, A., Graves, D. and Osheroff, N. (2011). Abstract 2529: Structure-activity relationship studies of the type II topoisomerase poison amsacrine. *Cancer Research*, 71(8 Supplement), pp.2529-2529.

Kotler, P. (1973). *Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos*. Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing*

Lindstrom, M. and Haas Gracia, R. (2015). *Brand sense*. México.

Feig, B. (2010). *Hot Button Marketing*. Cincinnati: F+W Media.

Lasaludi.info. (2017). *El astringente para el acné*. Recuperado de:<https://lasaludi.info/astringente-para-el-acne.html>.

Lcdo. Anthony J. González. J. (2017). *Marketing Sensorial*. Recuperado de:<https://antony0105.wordpress.com/marketing-sensorial-2/>.

Marketing y Finanzas. (2015). *Qué es una Propuesta de Valor*. Recuperado de:<https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>.

Montoya Cadavid, A. (2017). *EL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EMPRESA*.] Repository.udem.edu.co. Recuperado de:

<http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/377/EI%20neuromarketing%20y%20su%20aplicaci%C3%B3n%20en%20las%20estrategias%20de%20mercadeo%20de%20la%20empresa%20Cacharrer%20Mundial%20S.A.S..pdf?sequence=1>.

Muñiz, R. (2017). 15. *Promoción* / *marketing-xxi.com*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

Procolombia portal oficial de inversión en Colombia. (2015). *Inversión en el sector Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia*. Recuperado de: <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>.

Ptp.com.co. (2015). *Programa de Transformación Productiva - Exportaciones del sector Cosméticos y Aseo alcanzan los 1.000 millones de dólares*. Recuperado de: <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?conID=1298&catID=1>.

Retailers, C. (2016). *Consumidores colombianos: los más satisfechos con sus retailers*. Nielsen.com. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Consumidores-colombianos-los-mas-satisfechos-con-sus-retailers.html>

Sainz de Vicuña, J.(2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, España. Ed. ESIC EDITORIAL. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fvdO7iN-KGUC&oi=fnd&pg=PA57&dq=libro+sobre+marketing+mix&ots=uMJD7BFBbo&sig=EUx>

tNUg0pW1Ft1R-hw0-

Idn3Yfw#v=onepage&q=libro%20sobre%20marketing%20mix&f=false.

Thomson, i. (2017). *Conozca qué es el Empaque, cuál es su importancia y qué funciones tiene para fines de marketing*. Marketing-free.com. Recuperado de:<http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Tiempo, C. (s.f.). *Calvicie, pérdida del cabello y de la autoestima*. El Tiempo. Recuperado de:<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-832196>.

Tiempo, C. (2010). *Ventajas de las SAS seducen a empresarios; 82% de las empresas creadas en septiembre fue bajo esta modalidad*. Portafolio.co. Recuperado de:<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventajas-sas-seducen-empresarios-82-empresas-creadas-septiembre-modalidad-141600>

Tiempo, C. (2017). *Bogotá, el gran centro de la industria cosmética colombiana*. Portafolio.co.

Recuperado de:<http://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>.

Tiempo, C. (2017). *Colombianas invierten cada vez más dinero en su cabello*. El Tiempo. Recuperado de:<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15515455>.

Universidad del externado de Colombia. (2009). *PRODUCTO - Enciclopedia de Economía*. Recuperado de: <http://www.economia48.com/spa/d/producto/producto.htm>.

Biocomerciosostenible.org. (2017). *Crónicas de una región en desarrollo* Recuperado de: <http://www.biocomerciosostenible.org/wp-content/uploads/2014/09/Publicacion-ISAGEN-CBS.pdf>

Kantarmedia.com. (2018) *Colombianas invierten cada vez más dinero en su cabello*. Recuperado de: <https://www.kantarmedia.com/es>.

8. Anexos

Anexo 1. Encuesta Natura&Slud. Fuente Propia (2017).

ENCUESTA SHAMPOO A BASE DE INGREDIENTES 100 %NATURALES
Consentimiento Informado:
En pleno uso de mis facultades, libre y voluntariamente manifiesto que he sido debidamente informado y en consecuencia autorizar el procedimiento para la recolección de datos para evidenciar cómo afectan mis gustos y preferencias para la aceptación de un producto, también,

cuento con plena libertad de retirar el consentimiento y dejar de participar del estudio, de igual manera, se garantiza que todos los datos obtenidos serán confidenciales y asegurará el anonimato de estos. Las investigadores Leidy Milena Trujillo Cardozo, Alexandra Mesa Figueroa y Aurora Vargas Morales, generarán el compromiso de proporcionar la información actualizada obtenida del estudio y de brindarme respuesta a cualquier pregunta, aunque esta pueda afectar mi voluntad de continuar participando de este.

Dirección de correo electrónico

Genero

1. SI

2. NO

Rango de edad

18-28

29-39

40-49

50-60

Sus ingresos mensuales oscilan entre:

1. 737.717- 1.499.900

2. 1.500.000- 2.999.900

3. 3.000.000 -3737.717

Para usted qué factor es más relevante para la compra de su shampoo?

1. Cantidad

2. Olor

3. Beneficios

4. Precio
5. Otro _____
Cuántos integrantes componen su familia?
2
3
4
4 ó mas de 4
otro _____
Donde adquire su shampoo
tiendas naturistas
Farmacias
Salones de belleza
Almacenes de Cadena
¿En qué presentación compra el shampoo de su referencia?
Sachet - 50 ml
Doy Pack - 250 ml
Envase de plástico 350 ml
Envase de plástico 500 ml
otro _____
¿Para usted qué factor es más relevante para la compra de su shampoo?
Cantidad
Olor
Beneficios

Precio
¿Qué beneficios busca al comprar su shampoo?
Humectación
Control caspa
Crecimiento acelerado
A La hora de comprar un shampoo cuál de las siguientes opciones tiene mayor y menor importancia para usted? (enumere de 1 a 5. 1 el de mayor relevancia y 5 el de menor relevancia)
__ Ofertas.
__ Obsequios.
__ Publicidad.
__ Descuentos.
__ Extra Contenido.
¿Con qué frecuencia compra productos para el cuidado del cabello?
5 a 15 días
15 a 30 días
30 a 60 días
60 a 90 días
otro:_____
Para el cuidado de su cabello prefiere marcas reconocidas
Si
No
¿Cambiaría de marca o presentación del Shampoo?

Si
No
¿Utiliza o ha utilizado algún producto natural para su cuidado capilar?
SI
No
Por que
Le gustaría probar un nuevo shampoo a base de cebolla y sábila ?
Si me gustaría
Me gustaria por curiosidad
No me gustaría
Por que
Si su respuesta es si me gustaria o me gustaria por curiosidad pase a la pregunta numero 16, si su respuesta es no pase a la pregunta numero 17
Donde le gustaría adquirir este producto
tiendas naturistas
Farmacias
Salones de belleza
Almacenes de Cadena
Cuánto estaría dispuesto a pagar por un shampoo en presentación Doy Pack de 250 ml a base de ingredientes naturales?
10000 - 20.000
21.000 - 30.000
31.000 -40.000
Además de un shampoo natural que otro producto capilar le gustaría para su cabello?

Acondicionador
Cremas hidratantes
Loción brillo para el cabello
Otra
¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre promociones y productos nuevos?
Correo electrónico
Tv
Radio
Redes sociales

Anexo 2. Costos fijo Natura&Salud fuerte propia (2017).

COSTOS FIJO		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Mano de obra indirecta		
Seguridad Social conductor	\$ 243.320	\$ 2.919.840
Nomina conductor	\$ 737.000	\$ 8.844.000
Gasto indirecto de fabricación		
Luz	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Agua	\$ 180.000	\$ 1.080.000
Gas	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Arriendo planta- Maquinaria	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Transportes	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Gastos de Administración		
Seguridad Social personal administrativo y gerencial	\$ 891.600	\$ 10.699.200
Nomina personal administrativo y gerencial	\$ 2.700.000	\$ 32.400.000
Papeleria	\$ 300.000	\$ 3.600.000
C.I.M	\$ 6.000.000	\$ 72.000.000
TOTAL	\$ 12.501.920	\$ 148.943.040

Anexo 3. Costos Variables .Natura&Salud fuerte propia(2017).

COSTOS VARIABLES		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Materia Prima Directa		
Vitamina E 500ml	\$ 463.500	\$ 5.562.000
Acido citrico 12.5kg	\$ 737.738	\$ 8.852.850
Acido Borico 12.5kg	\$ 103.000	\$ 1.236.000
Glicerina 64oz	\$ 329.858	\$ 3.958.290
Gecamin 8lt	\$ 618.000	\$ 7.416.000
Euperland Nacarante 6 lt	\$ 772.500	\$ 9.270.000
Sabila 30lt	\$ 23.175.000	\$ 278.100.000
Canela 50kg	\$ 334.750	\$ 4.017.000
Cebolla 50kg	\$ 1.802.500	\$ 21.630.000
Agua	\$ 1.238.575	\$ 14.862.900
Doy Pack 300 ml	\$ 1.442.000	\$ 17.304.000
Boquilla de 10 mm	\$ 231.750	\$ 2.781.000
Mano de obra directa		
Seguridad Social operarios	\$ 486.640	\$ 5.839.680
Nomina promotora	\$ 1.474.000	\$ 17.688.000
Nomina operarios	\$ 1.474.000	\$ 17.688.000
TOTAL	\$ 34.683.810	\$ 416.205.720

Anexo 4. Costos* producto. Natura&Salud fuerte propia (2017).

COSTO *PRODUCTO (UNIDAD)			
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO
Materia Prima Directa			
Vitamina E 500ml	500ML	0,002	\$ 180
Acido citrico 12.5kg	12,5KG	0,001	\$ 287
Acido Borico 12.5kg	12,5KG	0,001	\$ 40
Glicerina 64oz	64OZ	0,001	\$ 128
Gecamin 8lt	8LT	0,002	\$ 240
Euperland Nacarante 6 lt	6LT	0,002	\$ 300
Sabila 30lt	30LT	0,02	\$ 9.000
Canela 50kg	50KG	0,001	\$ 130
Cebolla 50kg	50KG	0,01	\$ 700
Agua	GALON	0,07396817	\$ 481
Doy Pack 300 ml	Unidad	1	\$ 560
Boquilla de 10 mm	Unidad	1	\$ 90
		TOTAL	\$ 12.136
		Utilidad 40 %	\$ 4.854
		PVP	\$ 16.990