

**PRODUCTOS LAVALOZA: UN ANÁLISIS DEL CONSUMO EN BOGOTÁ
ENTRE LOS AÑOS 2014-2016**

PRESENTADO POR:

JOSE EDILBERTO BUITRAGO HURTADO

PRESENTADO A:

JACKSON PEREIRA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

ESPECIALIZACION ALTA GERENCIA

BOGOTÁ. D.C

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
ANTECEDENTES	5
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
MARCO DE REFERENCIA.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
MARCO LEGAL	9
PRINCIPALES EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE JABÓN LAVALOZA Y SUS MARCAS CON PRESENCIA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	10
COLGATE-PALMOLIVE COMPANY	11
BRINSA S.A.....	11
JABONERIA WILSON	12
PROCTER & GAMBLE C.O (P&G).....	12
CASA LUKER S.A.....	13
CARACTERISTICAS INTRISECAS Y EXTRINSECAS DE LOS JABONES LAVALOZA QUE SE COMERCIALIZAN EN BOGOTA	13
JABÓN LAVALOZA MARCA AXION	13
JABÓN LAVA LOZA MARCA LOZA CREM.....	15
JABÓN LAVA LOZA MARCA LAVA	17
JABÓN LAVA LOZA MARCA SALVO	17
JABÓN LAVA LOZA MARCA FASSI	18
RESUMEN PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LOS JABONES EN CREMA Y LIQUIDOS COMERCIALIZADOS EN BOGOTÁ.....	19
CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO	20
CANAL MAYORISTA	20
CANAL MODERNO	20
AUTOSERVICIOS DE BARRIO Y TAT	20
TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR DE JABÓN LAVA LOZA.....	21
ENCUESTA REALIZADA Y SUS RESPUESTAS	21

RESULTADOS DE LA ENCUESTA	23
CONCLUSIONES	23
Bibliografía	24

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ventas Lava loza Comparativo 2013-2014	6
Tabla 2 Marco Legal y Relación con el Consumo de Jabón Lava loza	9
Tabla 3 Crecimiento Marcas Lideres en Colombia.....	10
Tabla 4 Jabón Axion Limón.....	13
Tabla 5 Jabón Axion Complete	14
Tabla 6 Jabón Axion Aloe.....	14
Tabla 7 Jabón Axion Avena	14
Tabla 8 Jabón Loza Crem Limón	15
Tabla 9 Jabón Loza Crem Aloe Vera y Rosas.....	15
Tabla 10 Jabón Loza Crem Agua Fresca	15
Tabla 11 Jabón Loza Crem Avena	16
Tabla 12 Jabón Loza Crem Citrus.....	16
Tabla 13 Jabón Lava Chicle	17
Tabla 14 Jabón Lava Manzana Verde	17
Tabla 15 Jabón Salvo Limón.....	17
Tabla 16 Jabón Salvo Antibacterial	18
Tabla 17 Jabón Fassi Citro Poder.....	18
Tabla 18 Jabón Fassi Oxi Poder.....	18
Tabla 19 Jabón Fassi Manzanilla Antibacterial	19
Tabla 20 Principales Características de los Jabones en Crema y Líquidos	19
Tabla 21 Encuesta y Resultados.....	23

PRODUCTOS LAVALOZA: UN ANÁLISIS DEL CONSUMO EN BOGOTÁ ENTRE LOS AÑOS 2014-2016

RESUMEN

A través del siguiente ensayo se pretende abordar el consumo de jabón lava loza en Bogotá entre los años 2014 y 2016, con el fin de servir como base a emprendedores que estén interesados en incursionar en este mercado que es uno de los que viene creciendo en los últimos años en la capital colombiana.

En la primera parte se encontrarán datos relevantes al consumo, crecimiento y tendencias según los estudios realizados por firmas reconocidas. También se podrá constatar cómo se relaciona la evolución de los productos y las ciudades de acuerdo a teorías de económico sectoriales, desarrollo y consumo.

En la segunda parte de este estudio se caracterizaran los principales jabones lava loza del mercado de Bogotá, para después mediante un trabajo de campo poder analizar sus principales características y como estas se convierten en determinantes que permiten que esta categoría pese a la competencia se siga abriendo paso e innovando en un mercado, donde no necesariamente todo obedece al precio.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El consumo del jabón lavalozas en Bogotá presenta un crecimiento lento pero constante, esto se deriva en gran parte a la migración que sostienen los consumidores del jabón en crema lavalozas al líquido, aunque el mercado local tiende a ser muy tradicionalista en ciertos productos, en los últimos años este último ha venido ganado participación “En Price Smart el jabón número uno en ventas es la marca propia Liquid Dish Soap, seguido del jabón Axion Aloe en crema que decrece en unidades un 33% Vs el 2015” (Garcia, 2016). Aunque en algunos almacenes de grandes superficies encontramos que efectivamente crece de manera constante aún no se puede afirmar que sea una generalidad en el mercado.

Se hace necesario testear el mercado como fuente primaria y así poder proyectar de manera real que potencial puede llegar a tener la categoría de lavalozas en Bogotá y las preferencias del consumidor en cuanto a su presentación líquida o en crema. De esta forma

poder determinar **¿Cómo se ha venido desarrollando el consumo de jabón lavalozas en la ciudad de Bogotá en los dos últimos años 2014-2016?**

ANTECEDENTES

El jabón ha acompañado al hombre desde el origen mismo de la humanidad ya que es algo inherente al ser humano querer sentirse limpio y mantener pulcro su entorno y enseres que utiliza en su trasegar diario

La historia del jabón se remonta a la antigüedad. Se han encontrado documentos que mencionan el uso de muchos materiales jabonosos y agentes limpiadores aunque no eran verdaderos jabones sino productos realizados únicamente con cenizas de corteza de árbol. Los egipcios utilizaban un producto jabonoso que consistía en una mezcla de agua, aceite y ceras vegetales o animales, fórmula que también fue utilizada por los griegos y romanos. (Abud & León, 2004, pág. 4)

La limpieza del hogar en Colombia está a cargo de la cabeza femenina en un 38%, pero cuando se habla de la compra de productos aseo hogar, se encuentra que el 49% de las compras son realizadas por las mujeres, contra un 33% que afirma son compartidas por las dos cabezas familiares y por último tenemos un 14% donde quienes realizan las compras son los hombres. También se evidencia que dichas compras son realizadas en un 78% en las grandes superficies y cadenas de Retail, la influencia del canal está dada fundamentalmente por precios y promociones, donde el precio representa un 54% de la decisión de compra y la promoción pesa un 48%, pero no es esto en lo único que se basa el consumidor a la hora de elegir un producto para la limpieza de su hogar la eficiencia del mismo y la confianza que le genere la marca en ocasiones prima más que otros aspectos para decidir que producto llevara a casa (Nielsen, 2016).

El crecimiento del sector de productos cosméticos y de aseo hogar, en los últimos años viene en incremento en concordancia con las demás categorías de consumo masivo del país, aunque si se mira más al detalle se evidencia que la categoría aseo hogar presenta una desaceleración y esta obedece a que es una categoría muy susceptible al precio, donde un alza de \$100 puede llegar a representar en el consumidor un 10 o 20% de incremento en el producto final (Nielsen, 2016).

Al observar el comportamiento del jabón lavalozas en cuanto a marcas propias se refiere encontramos que los consumidores prefieren en este segmento específico marcas reconocidas “Mientras que las marcas propias de arroz, blanqueadores, jabones lavalozas, (...) que en el 2012 eran de los preferidos, perdieron espacio en los carritos de mercados de los hogares del país” (Simon, 2016). De esta forma la categoría de lavalozas tiende en un futuro a manejarse como en Europa, un producto totalmente líquido.

JUSTIFICACIÓN

El sector de cosméticos y aseo hogar es uno de los que mayor crecimiento presentan alrededor del mundo, donde la participación de los cosméticos representa un 74.3% del mercado, frente a un 25.7 % de los productos de aseo y de cuidado del hogar. Colombia y en especial la ciudad de Bogotá no es ajena a esta tendencia, si se revisan las cifras un poco más al detalle se encuentra que el sector de cosméticos y aseo hogar es uno de los que más generación de empleo, dinamismo y crecimiento vienen presentando y por ende se convierte en una fuente importante de ingresos y productividad para una ciudad que cuenta con la mayor agrupación de establecimientos del país y genera solo en esta industria 6471 empleos directos y una producción de 1.141.551.321 millones de pesos, seguido por el departamento del Valle del Cauca. Las importaciones en lo referente a la categoría de aseo hogar en la última década 2006 - 2016 han permanecido estables y no superan los U\$70 millones estas provenientes en su mayoría de México, Estados Unidos y Francia. (Bogota Trabaja, 2016).

Tabla 1. Ventas Lava loza Comparativo 2013-2014

COLOMBIA	2014	2013 VS 2014
HAND DISHWASHING	113.3	5.7%

Fuente: Euromonitor citando a (Peña & Gomez Mendez, 2015)

En el 2014 las ventas de jabón lavalozza se incrementaron en un 5.7% versus el año inmediatamente anterior y durante los últimos tres años se ha venido presentando una transición del jabón crema lavalozza a jabón líquido donde se utilizan estrategias de concientización en todo lo referente a residuos y microorganismos que se reúnen en un jabón en crema, después de su utilización y unos cuantos usos. Adicional se ha incrementado sustancialmente la publicidad ATL en los medios masivos de comunicación, transmitiendo un mensaje, que con una poca cantidad de jabón líquido, este presenta un mayor rendimiento que uno tradicional en crema. (Peña & Gomez Mendez, 2015).

El panorama del sector se presenta con un futuro bastante favorable “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” (Samper, 2015) aunque en algunos productos se pueden desarrollar constantes innovaciones el mercado de los lava platos continuara mejorando en cuanto al cuidado de las manos, nuevas fragancias y empaques que permitan al consumidor final decidir entre muchas opciones la que más se acomode a sus necesidades.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el consumo de productos lavalozza en Bogotá en los años 2014-2016.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Caracterizar a los productos lavalozza en Bogotá entre los años 2014-2016.
2. Analizar el consumo de productos lavalozza en la ciudad de Bogotá y su comportamiento en el mercado.

MARCO DE REFERENCIA

MARCO TEÓRICO

En esta investigación se tienen en cuenta tres teorías que abordan puntos de vista desde el aspecto del consumo tal como lo menciona (Baudrillard), y la clara relación que existen entre las imágenes del producto y lo que comunican, también se toca el aspecto económico sectorial que menciona (Mamalakís) en su teoría de choques sectoriales, en este se explica como el desarrollo de los bienes en los últimos años, incrementan gradualmente el consumo de los mismos y estos a su vez generan una sana competencia entre los sectores económicos primarios, por último la teoría del desarrollo de las ciudades (Lezama) va muy relacionada con la anterior teoría y nos muestra como a partir de la evolución de las sociedades en el tiempo, y su permanente innovación y creatividad se generan nuevos productos.

El libro, *La Sociedad de Consumo*, plantea como el consumo se convierte en una forma de interactuar no solo con productos sino también con el entorno y por ende con el resto del mundo, abordando el tema del signo, este visto como la imagen publicitaria, que no es más que la aplicabilidad de todo lo referente a estudio de la semiología (termino europeo) y semiótica (termino anglo-americano) que significan básicamente lo mismo y nos muestra la relación existente entre el logo y la promesa básica de los productos.

La sociedad de consumo que teoriza Baudrillard se funda en un sistema de signos que no tiene valor racional y objetivo, que no tiene realidad. El mundo del consumo es un mundo de creencia y esperanza sobre los productos, objetos, cuerpos y bienes. Es un pensamiento mágico en el sentido en que el mito triunfa sobre lo racional, la creencia sobre el hecho, la ilusión sobre la verdad. El fundamento de esta creencia es esa capacidad de ceder a los signos, que son todopoderosos y captan en beneficio propio las necesidades y deseos reales,

que tan sólo raramente son planteados en términos de realidad y verdad. (Baudrillard, 2009, pág. 47)

La Teoría de los Choques Sectoriales en gran parte explica el crecimiento que han presentado muchos países latinoamericanos y esto en gran medida obedece al desarrollo de nuevos productos, que lo que hacen es incrementar la demanda, para la investigación los productos lava lozas aunque presentan innovaciones esporádicamente, si es un mercado que crece a un ritmo constante y en el cual Colombia tiene grandes objetivos de producción y exportación para el año 2032.

La idea central de la teoría de choques sectoriales consiste en que una economía puede ser analizada mejor dentro de un marco "grupo de ingreso-sectorial", que pone el énfasis primordial en el aspecto sectorial, que dentro de un marco tradicional que pone casi exclusivamente el énfasis en el aspecto "grupo de ingreso".

Más aún, la aplicación de esta idea a la economía dinámica sugiere que el proceso de crecimiento económico está determinado principalmente por la interacción y competencia por recursos entre los sectores económicos primarios, como la agricultura, la industria y los servicios. (Mamalakis, 1969, págs. 215,216)

De esta forma lo descrito por José Luis Lezama en su libro Teoría social, Espacio y Ciudad, muestra como algunas ciudades han sobrevivido a la globalización, uno de los principales motores que han mantenido a las ciudades fuertes y consolidadas, es la continua creatividad, innovación y diversificación que muestran, esto sin lugar a dudas es lo que las ha mantenido vigentes en este un periodo crucial para la actual modernidad que es cada día más exigente, todo esto de la mano con todas las diferentes conductas sociales que emergen en cada uno de los lugares del mundo. (Lezama, 1993).

Tal vez ningún tema invite más a la reflexión sobre la relación entre espacio y conducta social que el de la historia urbana. Mediante ésta es posible asistir al nacimiento de las principales instituciones urbanas y de aquellos rasgos de la conducta social más estrechamente vinculados con la ciudad. Por supuesto, hablar de ciudad no debe remitir a la ciudad industrial contemporánea, ni tampoco a todas las formas que ésta ha asumido en las sociedades del pasado.

La ciudad es entendida aquí, no sólo como un territorio espacial y socialmente diferenciado, sino, sobre todo, como búsqueda de libertad y creatividad. Esta noción de ciudad ésta muy cercana a la que describe Spengler (...) esto es, como búsqueda inevitable de lo urbano, de ese momento de reencuentro del hombre con su esencia perdida por el trabajo enajenado y por la cultura alienante de la ciudad contemporánea. (Lezama, 1993, pág. 111)

Es así como se puede abordar el tema del consumo de jabón en Bogotá desde la evolución y el mismo consumismo en una ciudad, que por su constante crecimiento, solicita productos de aseo hogar cada día de mejor calidad, que sean biodegradables y que se ajusten a las nuevas

necesidades de una sociedad exigente enmarcada en estándares de calidad y creatividad, que deben ir a la vanguardia de los las mejores ciudades del mundo.

MARCO LEGAL

Las normas establecidas para la producción de artículos de aseo hogar y limpieza de uso doméstico los regula el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA. En el decreto 1545 de 1998 en sus artículos del 6 al 15 y 26 se hace referencia a todo lo concerniente con el jabón lavalozas donde claramente algunos de estos artículos nos permiten visualizar datos estadísticos tales como producción, caracterización del producto y calidad, esta última se hace presente a través de controles, detallados y cíclicos que garantizan un buen producto en el mercado de Bogotá que pueda satisfacer las necesidades del consumidor.

Tabla 2 Marco Legal y Relación con el Consumo de Jabón Lava loza

No ARTICULO	DESCRIPCION	RELACION CON LA INVESTIGACIÓN
6	NORMAS FABRICACION PRODUCTOS DE ASEO	CONOCIMIENTO DE NORMAS QUE RIGEN LA FABRICACION
7	PLAN DE IMPLEMENTACION GRADUAL	NO APLICA
8	CAPACIDAD DE PRODUCCION	Proporciona uu dato estimado de la capacidad de produccion
9	TRAMITE PARA LA OBTENCION DEL CERTIFICADO	NO APLICA
10	VIGENCIA DEL CERTIFICADO	NO APLICA
11	VISITAS DE INSPECCION	NO APLICA
12	MEDIDAS SANITARIAS	NO APLICA
14	CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	EL PUNTO b QUE HACE RELACION AL JABON LAVA LOZA
15	MODALIDADES DE REGISTRO SANITARIO	NOS PERMITE IDENTIFICAR PRODUCTORES DE DISTRIBUIDORES

26	TEXTOS DE LOS ENVASES Y EMPAQUES	PERMITE CONOCER CARACTERISTICAS Y METODOS DE DIFERENCIACION ENTRE LOS DIFERENTES PRODUCTOS EXISTENTES EN EL MERCADO
MARCO LEGAL Y RELACIÓN CON EL CONSUMO DE JABÓN LAVA LOZA		
No ARTICULO	DESCRIPCION	RELACION CON EL TRABAJO
6	NORMAS FABRICACION PRODUCTOS DE ASEO	Conocimiento de las normas que rigen la fabricación
7	PLAN DE IMPLEMENTACION GRADUAL	NO APLICA
8	CAPACIDAD DE PRODUCCION	Proporciona un dato estimado de la capacidad de producción
9	TRAMITE PARA LA OBTENCION DEL CERTIFICADO	NO APLICA
10	VIGENCIA DEL CERTIFICADO	NO APLICA
11	VISITAS DE INSPECCION	NO APLICA
12	MEDIDAS SANITARIAS	NO APLICA
14	CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	Solo aplica el punto B que hace relación a los lava lozas
15	MODALIDADES DE REGISTRO SANITARIO	Nos permite identificar a los productores de los distribuidores
26	TEXTOS DE LOS ENVASES Y EMPAQUES	Permite conocer características y métodos de diferenciación entre los diferentes productos existentes en el mercado

Fuente: Elaboración propia a partir del decreto 1545 de 1998

PRINCIPALES EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE JABÓN LAVALOZA Y SUS MARCAS CON PRESENCIA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

En Bogotá se encuentran un sin número de productos para el aseo hogar y en la categoría de lava lozas en líquido y crema cada día surgen nuevos competidores y nuevas extensiones de línea de los productos, a continuación se mencionan las principales compañías que hacen presencia en la ciudad de Bogotá con su respectiva marca de jabón lavalozas que comercializan en la actualidad.

Tabla 3 Crecimiento Marcas Líderes en Colombia

MARCA	COMPAÑÍA	2013	2014	CRECIMIENTO
AXION	Colgate Palmolive	43,1	45,7	6%
LOZA CREM	Brinsa S.A.	13,1	14,7	12%
LAVA	Jabonería Wilson S.A.	11,6	12,2	5%
SALVO	Protec & Gamble	5	6,6	32%
FASSI	Casa Luker	4,5	4,7	4%
DISH DROPS	Amway Corp.	4,4	4,5	2%

Fuente: Euromonitor citando a (Peña & Gomez Mendez, 2015)

COLGATE-PALMOLIVE COMPANY

Esta es una empresa multinacional fundada en 1806 originaria de Estados Unidos, más exactamente de la ciudad de New York con presencia en 222 países que se dedica a la fabricación, distribución y venta de productos de aseo personal y del hogar. Colgate Palmolive en su categoría de lavalozas maneja la marca AXION la cual está presente en el mercado desde 1971 fecha en la cual se realizó su lanzamiento en México.

BRINSA S.A.

Esta compañía ha presentado un importante crecimiento en los últimos años en el mercado colombiano, lo cual refleja una excelente gestión en una empresa relativamente joven en el mercado.

Nació en 1994 a partir de la compra de Álcalis de Colombia al Estado Colombiano por parte de accionistas privados mediante el proceso de licitación pública abierta por el Ministerio de Desarrollo. Durante los primeros 15 años complementamos la línea con otro tipo de sales como Dietética, Parrillera, Cristales de Sal, Saborizadas, Line y Extremas. Con la variedad de sales logramos satisfacer necesidades específicas del consumidor, pero también valorizamos y dinamizamos la categoría. Paralelamente, diseñamos sales dirigidas a otros sectores de la economía como son el textil y el ganadero, entre otros. En la búsqueda de mercado para nuestro Hipoclorito de Sodio, lanzamos una marca propia de blanqueador: Blancox. Luego de cinco años de su lanzamiento, Blancox lideró y sigue liderando el sector de blanqueadores y nos permitió desarrollar una Unidad de Negocios en torno al Aseo. Hoy contamos con extensiones de línea en: Desmanchadores (Blancox quitamanchas y Blancox Ropa color), Lavalozas

(Lozacrem y Lozaliqid), Especializados (Blancox extremo cocina y Blancox Extremo Baño, Desinfex) y Detergentes (Blancox Ropa Interior). (S.A., BRINSA)

JABONERIA WILSON

Esta compañía Ecuatoriana ingresa al mercado colombiano en el año de 1997 y ha logrado un marcado posicionamiento en la mente del consumidor colombiano a través de su marca LAVA.

La empresa Fábrica de Jabones Wilson, hoy Jabonería Wilson S.A., inició sus operaciones en la ciudad de Quito en el año de 1945 en el barrio San Sebastián frente al parque de la Recoleta en la calle Vela.

La Fábrica de Jabones Wilson, bajo la dirección del señor *Francisco Nussbaum* se dedicaba a la fabricación de jabón de cebo, en un principio con la marca "Wilson" y luego con la marca "Cantinflas" en tres presentaciones: moteado, blanco y mini moteado. El producto era embalado en cajas de madera fabricadas en la carpintería de la misma empresa.

En 1980 se introduce al mercado la línea de lavavajillas LAVA con el fin de innovar y solucionar las necesidades de limpieza de la cocina de los hogares ecuatorianos. Se obtuvieron los resultados esperados al ganar la confianza de los consumidores. Actualmente LAVA está posicionada dentro del mercado, como la preferida de los ecuatorianos, por su rendimiento, calidad y cuidado con sus manos. Hoy en día LAVA, cuenta con 8 variedades de crema lavavajillas en diferentes tamaños. El producto LAVA, fue evolucionado y creciendo en los últimos años con una nueva línea de lavavajillas líquidos con aloe vera y neutro para biberones. Adicional, se dispone de polvo limpiador completando con ello el portafolio más amplio del mercado ecuatoriano. (JABONERIA WILSON)

PROCTER & GAMBLE C.O (P&G)

En 1837 nace Procter & Gamble gracias a la sociedad entre William Procter, inmigrante inglés y fabricante de jabón, con James Gamble, nativo de Irlanda y fabricante de velas. Aunque su unión fue casual ya que los dos habían contraído matrimonio con las hermanas Norris, ambos compartieron la visión de satisfacer las necesidades de una sociedad en retroceso comercial como la de Cincinnati, Ohio, en aquel entonces. En 1879, con la introducción del jabón Ivory, marcaron la diferencia en el mercado atendiendo las

necesidades de las amas de casa que buscaban un producto más suave y eficiente para lavar la ropa. (PROCTER & GAMBLE)

Esta compañía ingresa al mercado colombiano en el año de 1987 con la compra de INEXTRA y hace unos pocos años incursiona en la categoría de lava lozas con su marca ya ampliamente reconocida SALVO que lleva ya más de 30 años en los mercados de otros países.

CASA LUKER S.A

Casa Luker, una empresa colombiana de talla internacional, cuenta en su portafolio con una amplia gama de productos de alta calidad en la línea de alimentos y de aseo. Es una empresa de tradición, pero también moderna y futurista, que desde 1906 ha llevado felicidad y satisfacción a los hogares Colombianos, pensando en su calidad de vida y con gran presencia en mercados internacionales y de consumo fuera del hogar. (CASA LUKER)

La marca en lava platos que maneja la compañía Casa Luker se llama FASSI, esta marca es adquirida en el año 2003.


CARACTERISTICAS INTRISECAS Y EXTRINSECAS DE LOS JABONES LAVALOZA QUE SE COMERCIALIZAN EN BOGOTA

Partiendo de las cinco principales marcas de jabón lava loza que se encuentran en el mercado, se presentan unos cuadros que permiten identificar algunas de las características internas y externas que poseen las principales marcas y sus respectivas extensiones de línea que se encuentran en el mercado de jabones en crema y líquidos. Al final se refleja un cuadro comparativo.

JABÓN LAVALOZA MARCA AXION

Tabla 4 Jabón Axion Limón


COMPAÑÍA COLGATE PALMOLIVE	
CARACTERISTICAS EXTRISECAS	
MARCA	Axion Limón
PRECIO PROMEDIO POR GRAMO	\$ 8,50
PRECIO PROMEDIO POR ML	\$ 13,50
FORMA	Crema y Liquido
CARACTERISTICAS INTRISECAS	
COLOR	Verde
FRAGANCIA	Limón
PESO PRESENTACIÓN EN CREMA	150 gr, 300 gr, 450 gr, 900 gr
PESO PRESENTACIÓN LIQUIDA	400 ml, 750 ml, 900 ml.



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

Tabla 5 Jabón Axion Complete


COMPAÑÍA COLGATE PALMOLIVE	
CARACTERISTICAS EXTRISECAS	
MARCA	Axion Complete
PRECIO PROMEDIO POR GRAMO	\$ 9,80
PRECIO PROMEDIO POR ML	\$ 15,60
FORMA	Crema y Liquido
CARACTERISTICAS INTRISECAS	
COLOR	Azul
FRAGANCIA	No Definida
PESO PRESENTACIÓN EN CREMA	450 gr, 750 gr.
PESO PRESENTACIÓN LIQUIDA	450 ml, 750 ml.



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

Tabla 6 Jabón Axion Aloe


COMPAÑÍA COLGATE PALMOLIVE	
CARACTERISTICAS EXTRISECAS	
MARCA	Axion Aloe
PRECIO PROMEDIO POR GRAMO	\$ 8,90
PRECIO PROMEDIO POR ML	\$ 16,40
FORMA	Crema y Liquido
CARACTERISTICAS INTRISECAS	
COLOR	Verde Claro
FRAGANCIA	Limón y Aloe
PESO PRESENTACIÓN EN CREMA	450 gr.
PESO PRESENTACIÓN LIQUIDA	450 ml.



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

Tabla 7 Jabón Axion Avena

COMPAÑÍA COLGATE PALMOLIVE	
CARACTERISTICAS EXTRISECAS	
MARCA	Axion Avena
PRECIO PROMEDIO POR GRAMO	\$ 9,30
PRECIO PROMEDIO POR ML	\$ 15,40
FORMA	Crema y Liquido
CARACTERISTICAS INTRISECAS	
COLOR	Crema Claro
FRAGANCIA	Avena
PESO PRESENTACIÓN EN CREMA	450 gr.
PESO PRESENTACIÓN LIQUIDA	750 ml.




Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

JABÓN LAVA LOZA MARCA LOZA CREM

Tabla 8 Jabón Loza Crem Limón


COMPAÑÍA BRINSA S.A.	
CARACTERISTICAS EXTRISECAS	
MARCA	Loza Crem limón
PRECIO PROMEDIO POR GRAMO	\$ 10,20
PRECIO PROMEDIO POR ML	\$ 12,40
FORMA	Crema y Liquido
CARACTERISTICAS INTRISECAS	
COLOR	Verde
FRAGANCIA	Limón
PESO PRESENTACIÓN EN CREMA	150 gr, gr, 450 gr, 800 gr
PESO PRESENTACIÓN LIQUIDA	400 ml, 850 ml.



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

Tabla 9 Jabón Loza Crem Aloe Vera y Rosas


COMPAÑÍA BRINSA S.A.	
CARACTERISTICAS EXTRISECAS	
MARCA	Loza Crem Aloe Vera y Rosas
PRECIO PROMEDIO POR GRAMO	\$ 10,10
PRECIO PROMEDIO POR ML	\$ 12,50
FORMA	Crema y Liquido
CARACTERISTICAS INTRISECAS	
COLOR	Rosado
FRAGANCIA	Rosas
PESO PRESENTACIÓN EN CREMA	450 gr, 800 gr
PESO PRESENTACIÓN LIQUIDA	400 ml, 850 ml.



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

Tabla 10 Jabón Loza Crem Agua Fresca


COMPAÑÍA BRINSA S.A.	
CARACTERISTICAS EXTRISECAS	
MARCA	Loza Crem Agua Fresca
PRECIO PROMEDIO POR GRAMO	\$ 10,80
PRECIO PROMEDIO POR ML	\$ 12,40
FORMA	Crema y Liquido
CARACTERISTICAS INTRISECAS	
COLOR	Azul
FRAGANCIA	Agua Fresca
PESO PRESENTACIÓN EN CREMA	450 gr.
PESO PRESENTACIÓN LIQUIDA	400 ml, 850 ml.



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

Tabla 11 Jabón Loza Crem Avena


COMPAÑÍA BRINSA S.A.	
CARACTERISTICAS EXTRISECAS	
MARCA	Loza Crem Avena
PRECIO PROMEDIO POR GRAMO	\$ 10,20
PRECIO PROMEDIO POR ML	N.A
FORMA	Crema
CARACTERISTICAS INTRISECAS	
COLOR	Crema Claro
FRAGANCIA	Avena
PESO PRESENTACIÓN EN CREMA	450 gr, 800 gr.
PESO PRESENTACIÓN LIQUIDA	N.A



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

Tabla 12 Jabón Loza Crem Citrus

COMPAÑÍA BRINSA S.A.	
CARACTERISTICAS EXTRISECAS	
MARCA	Loza Crem Citrus
PRECIO PROMEDIO POR GRAMO	\$ 11,40
PRECIO PROMEDIO POR ML	\$ 12,30
FORMA	Crema y Liquido
CARACTERISTICAS INTRISECAS	
COLOR	Naranja
FRAGANCIA	naranja Citrus
PESO PRESENTACIÓN EN CREMA	450 gr, 800 gr.
PESO PRESENTACIÓN LIQUIDA	400 ml, 850 ml.




Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

JABÓN LAVA LOZA MARCA LAVA

Tabla 13 Jabón Lava Chicle


COMPAÑÍA JABONERIA WILSON	
CARACTERISTICAS EXTRISECAS	
MARCA	Lava Chicle
PRECIO PROMEDIO POR GRAMO	\$ 9,30
PRECIO PROMEDIO POR ML	N.A
FORMA	Crema
CARACTERISTICAS INTRISECAS	
COLOR	Rosado
FRAGANCIA	Chicle
PESO PRESENTACIÓN EN CREMA	500 gr, 1000 gr.
PESO PRESENTACIÓN LIQUIDA	N.A



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

Tabla 14 Jabón Lava Manzana Verde

COMPAÑÍA JABONERIA WILSON	
CARACTERISTICAS EXTRISECAS	
MARCA	Lava Manzana Verde
PRECIO PROMEDIO POR GRAMO	\$ 9,30
PRECIO PROMEDIO POR ML	N.A
FORMA	Crema
CARACTERISTICAS INTRISECAS	
COLOR	Verde Claro
FRAGANCIA	Manzana Verde
PESO PRESENTACIÓN EN CREMA	500 gr, 1000 gr.
PESO PRESENTACIÓN LIQUIDA	N.A




Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

JABÓN LAVA LOZA MARCA SALVO

Tabla 15 Jabón Salvo Limón

COMPAÑÍA PROCTER & GAMBLE	
CARACTERISTICAS EXTRISECAS	
MARCA	Salvo Limon
PRECIO PROMEDIO POR GRAMO	N.A
PRECIO PROMEDIO POR ML	\$ 9,90
FORMA	Liquido
CARACTERISTICAS INTRISECAS	
COLOR	Verde
FRAGANCIA	Limón
PESO PRESENTACIÓN LIQUIDA	300 ml, 600 ml, 750 ml, 900 ml, 1200 ml



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

Tabla 16 Jabón Salvo Antibacterial

COMPAÑÍA PROCTER & GAMBLE	
CARACTERISTICAS EXTRISECAS	
MARCA	Salvo Antibacterial
PRECIO PROMEDIO POR GRAMO	N.A
PRECIO PROMEDIO POR ML	\$ 16,10
FORMA	Liquido
CARACTERISTICAS INTRISECAS	
COLOR	Naranja
FRAGANCIA	No Definida
PESO PRESENTACIÓN LIQUIDA	750 ml.



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

JABÓN LAVA LOZA MARCA FASSI

Tabla 17 Jabón Fassi Citro Poder

COMPAÑÍA CASA LUKER	
CARACTERISTICAS EXTRISECAS	
MARCA	Fassi Citro Poder
PRECIO PROMEDIO POR GRAMO	\$ 7,50
PRECIO PROMEDIO POR ML	N.A
FORMA	Crema
CARACTERISTICAS INTRISECAS	
COLOR	Verde y Amarillo Claro
FRAGANCIA	Limón Citro
PESO PRESENTACIÓN EN CREMA	150 gr, 230 gr, 450 gr, 900 gr.
PESO PRESENTACIÓN LIQUIDA	N.A



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

Tabla 18 Jabón Fassi Oxi Poder


COMPAÑÍA CASA LUKER	
CARACTERISTICAS EXTRISECAS	
MARCA	Fassi Oxi Poder
PRECIO PROMEDIO POR GRAMO	\$ 7,50
PRECIO PROMEDIO POR ML	N.A
FORMA	Crema
CARACTERISTICAS INTRISECAS	
COLOR	Azul y Amarillo Claro
FRAGANCIA	No Definida
PESO PRESENTACIÓN EN CREMA	230 gr, 450 gr, 900 gr.
PESO PRESENTACIÓN LIQUIDA	N.A



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

Tabla 19 Jabón Fassi Manzanilla Antibacterial

COMPAÑÍA CASA LUKER	
CARACTERISTICAS EXTRISECAS	
MARCA	Fassi Manzanilla Antibacterial
PRECIO PROMEDIO POR GRAMO	\$ 7,50
PRECIO PROMEDIO POR ML	\$ 9,00
FORMA	Crema y Liquido
CARACTERISTICAS INTRISECAS	
COLOR	Rosado y Amarillo Claro
FRAGANCIA	Manzanilla
PESO PRESENTACIÓN EN CREMA	230 gr, 450 gr, 900 gr.
PESO PRESENTACIÓN LIQUIDA	400 ml.



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

RESUMEN PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LOS JABONES EN CREMA Y LIQUIDOS COMERCIALIZADOS EN BOGOTÁ

Tabla 20 Principales Características de los Jabones en Crema y Líquidos

PRINCIPALES COMPAÑÍAS DE JABÓN LAVA LOZA EN	COLGATE PALMOLIVE	BRINSA S.A.	JABONERIA WILSON	PROCTER & GAMBLE	CASA LUKER
CARACTERISTICAS EXTRISECAS					
MARCA	AXION	LOZA CREM	LAVA	SALVO	FASSI
PRECIO PROMEDIO X GRAMO	\$ 9,10	\$ 10,50	\$ 9,30	N.A	\$ 7,50
PRECIO PROMEDIO ML	\$ 15,20	\$ 12,40	N.A	\$ 13,00	\$ 9,00
FORMA	CREMA Y LIQUIDO	CREMA Y LIQUIDO	CREMA	LIQUIDO	CREMA Y LIQUIDO
CARACTERISTICAS INTRISECAS					
COLOR	verde, azul, crema	Verde, azul, crema, rosado, naranja	Verde, rosado	Verde, naranja	Amarillo siempre combinado con verde, rosado o azul
FRAGANCIA	Limón, aloe vera, avena	Limón, rosas, avena, citrus	Chicle, manzana verde	Limón	Limon, manzanilla
PESO EN CREMA	Entre 150gr y 900gr	Entre 150gr y 800gr.	500gr y 1000gr	N.A	Entre 150gr y 900gr.
PESO EN LIQUIDO	Entre 400ml y 900ml.	Entre 400ml y 850ml.	N.A	Entre 300ml y 1200ml.	400ML.

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO

En Bogotá existen muchos canales de distribución pero los que más ejercen influencia en el consumo son básicamente cuatro canales que generan rotación y volumen, se definen de muchas formas dependiendo el sector, la compañía etc. Para el caso en estudio se van a definir como los mayoristas, almacenes de cadena, autoservicios de barrio y tiendas o TAT.

CANAL MAYORISTA

En este canal se mueve gran parte del volumen de la categoría a través de las plazas mayoristas ubicadas en la plaza España más conocida como la 18 y en la plaza mayorista de abastos de allí se surte una gran de autoservicios y sobre todo tiendas de barrio que se dirigen a estos lugares a realizar sus compras ya que en muchas ocasiones les sale más barato comprar en estos formatos que a un distribuidor e inclusive a la misma empresa que los atiende de forma directa. En estas plazas mayoristas encontramos a distribuidora San Andrés y a Surtir Mayorista entre las más destacadas. Las compañías de jabón atiende a este canal a través de distribuidores entre los más destacados encontramos a Altipal, Tropiabastos y Distribuciones Axa.

CANAL MODERNO

Este es el un canal que para la gran mayoría de las empresas no es uno de los más rentables, pero si es uno en los que se recomienda hacer presencia ya que en las grandes cadenas se da a conocer la marca y también se mueven grandes volúmenes aunque con una más baja rentabilidad, podemos encontrar entre los más destacados a Éxito, Cencosud, olímpica. Todas las compañías de jabón lava loza atienden a este canal de forma directa y aunque en los últimos años es un canal que no crece pero se mantiene no deja de ser importante a nivel de visibilidad de las marcas.

AUTOSERVICIOS DE BARRIO Y TAT

Este canal también conocido en muchas compañías como el canal tradicional es de los más importantes en Bogotá ya que allí encontramos mini cadenas muy importantes como

Mercados Zapatoca, El Arrozal, Cooratiendas y el almacén más importante en volumen que de forma individual llega a vender más que una mini cadena ubicado a sur de la capital Autoservicio el Perdomo, todos estos no solo mueven una gran cantidad de jabón lavalozas si no que muchas de los fabricantes también los atienden de forma directa y por su formato más pequeño que el de una gran superficie es de las mejores opciones para la distribución de jabón lavalozas.

En cuanto a las tiendas de barrio, en Bogotá esta la mayor concentración de tiendas del todo el país y es un canal muy rentable ya que la venta se maneja de contado pero por ser una distribución tienda a tienda, también es uno de los más costosos por eso las compañías de jabón llegan a través de distribuidores especializados y se convierte para los consumidores en una de las mejores opciones por temas de créditos y cercanía algo que muy difícilmente va poder superar uno de los otros canales antes mencionados.

TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR DE JABÓN LAVA LOZA

Con el fin de evaluar las Tendencias de los consumidores bogotanos a la hora de realizar la compra del jabón lavalozas se realizó una encuesta a 30 personas y así poder concluir cuales son las preferencias.

Se entrevistaron 21 mujeres y 9 hombres entre el 1 y el 2 de octubre del presente año y los resultados fueron los siguientes:

ENCUESTA REALIZADA Y SUS RESPUESTAS

1) ¿En el hogar la compra del jabón lava loza quien la realiza?

- | | |
|--------------|----|
| a) La mujer | 16 |
| b) El hombre | 5 |
| c) Los dos | 9 |

2) ¿Cuándo adquiere jabón lava loza, en qué lugar realiza la compra?

- | | |
|----------------------|----|
| a) Tienda | 7 |
| b) Autoservicio | 13 |
| c) Almacén de cadena | 10 |

- 3) ¿Por lo general que jabón lava loza prefiere usted cuando realiza la compra?
- a) Crema 16
- b) Liquido 14
- 4) ¿Qué tamaño compra de jabón lavalozas para su casa
- a) Pequeño 1
- b) Mediano 10
- c) Grande 19
- 5) ¿Al momento de realizar la compra de jabón lava loza que marca prefiere?
- a) Axion 8
- b) Loza Crem 8
- c) Lava 1
- d) Salvo 3
- e) Marca Propia 9
- f) Otra cuál? 1
- 6) ¿Usted tiene alguna preferencia por una fragancia en especial o le es indiferente?
RTA/ Limón 12 personas, le es indiferente 12 personas, otras 6.
- 7) Por favor ordene 5 ítem que están a continuación de mayor a menor importancia a la hora de comprar su jabón lava loza
- a) Calidad 1er Lugar
- b) Marca 2do y 4to Lugar
- c) Promoción 3er Lugar
- d) Precio No Registro
- e) Fragancia 2do y 5to Lugar

PRIMERO	
CALIDAD	24
PRECIO	3
PROMOCIÓN	2
MARCA	1
TOTAL	30

SEGUNDO	
MARCA	24
FRAGANCIA	3
PRECIO	2
PROMOCIÓN	1
TOTAL	30

TERCERO	
PROMOCIÓN	13
PRECIO	5
FRAGANCIA	5
MARCA	4
CALIDAD	3
TOTAL	30

CUARTO	
MARCA	11
PRECIO	10
FRAGANCIA	3
PROMOCION	3
CALIDAD	3
TOTAL	30

QUINTO	
FRAGANCIA	11
PROMOCIÓN	8
PRECIO	7
MARCA	4
TOTAL	30

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla 21 Encuesta y Resultados

ENCUESTA REALIZADA EN LA CIUDAD DE BOGOTA SOBRE TENDENCIAS DEL CONSUMO DE JABÓN LAVA LOZA									
GENER	NOMBRE	DOCUMENT	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7
M	WILLIAM CIFUENTES	79509409	B	B	B	GRANDE	E	INDIFERENTE	3-4-2-1-5
M	ANDRES ROCHA	3159548	B	B	B	GRANDE	B	LIMON	1-5-4-2-3
F	NUBIA BAUTISTA	37625235	A	C	A	GRANDE	A	ALOE VERA	1-2-5-4-3
F	MARIBEL BERNAL	52860290	B	B	B	GRANDE	B	INDIFERENTE	1-5-3-2-4
F	ADRIANA MARTINEZ	52961480	C	C	B	GRANDE	A	INDIFERENTE	1-2-3-4-5
F	PAOLA PIRAQUIVE	1020728560	A	C	B	GRANDE	D	LIMON	1-4-5-3-2
M	ANTONIO BOLAÑO	10981157	A	B	A	MEDIANO	A	INDIFERENTE	4-5-1-2-3
M	ANDRES HERRERA	80138878	C	B	A	MEDIANO	B	INDIFERENTE	1-3-5-2-4
M	MILLER BUITRAGO	80061889	C	B	B	GRANDE	D	LIMON	1-4-3-2-5
F	ANGELICA FONSECA	52727391	C	A	B	MEDIANO	A	LIMON	1-2-3-4-5
F	XIMENA LEON	1053323080	A	C	B	GRANDE	E	LIMON	2-5-4-1-3
F	MARISOL SANCHEZ	1110470525	C	B	B	GRANDE	B	LIMON	1-5-2-3-4
F	CHARLY BARBOSA	52836042	A	A	A	MEDIANO	A	LIMON	1-2-3-4-5
F	YENSY PARRA	52749253	A	A	A	GRANDE	D	INDIFERENTE	3-5-1-2-4
M	JHON AYALA	80132937	C	C	B	GRANDE	E	LIMON	1-5-3-2-4
M	CARLOS RODRIGUEZ	79064505	B	A	A	MEDIANO	B	ALOE VERA	1-2-5-3-4
F	EMILSE CELIS	37012721	C	A	B	GRANDE	F - K1	LIMON	1-2-5-4-3
F	TATIANA MANRIQUE	1018409146	C	C	A	GRANDE	B	CHICLE	4-5-2-1-3
F	ANITA HURTADO	517598904	A	C	A	GRANDE	E	INDIFERENTE	1-2-3-4-5
F	BLANCA SALAMANCA	1013587220	A	B	A	GRANDE	C	LIMON	1-2-3-4-5
F	OMAIRA SALAMANCA	1024546491	A	A	A	MEDIANO	B	ROSAS	1-5-3-2-4
F	MAHELYNE MARTINEZ	53154398	A	B	A	GRANDE	E	INDIFERENTE	1-4-3-4-5
F	MELISA MARTINEZ	52731237	A	B	A	GRANDE	E	INDIFERENTE	4-3-1-5-2
F	ILMA MARTINEZ	51573213	A	C	A	MEDIANO	B	AVENA	1-2-3-5-4
F	YUDY PEREZ	52468690	A	B	B	MEDIANO	A	LIMON	1-4-5-2-3
F	MONICA BURBANO	1030544773	A	C	B	GRANDE	A	ALOE VERA	1-3-2-4-5
M	JHON LIZARAZO	80154326	A	B	B	MEDIANO	E	LIMON	1-5-4-3-2
M	ALEXANDER SALINAS	80933219	B	A	A	PEQUEÑO	A	INDIFERENTE	1-2-3-4-5
F	BENEDICTA HURTADO	28392590	C	B	A	GRANDE	E	INDIFERENTE	1-4-3-5-2
F	MIOSITIS TORRES	52315872	A	C	A	MEDIANO	E	INDIFERENTE	1-3-4-2-5

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

CONCLUSIONES

El consumo de jabón lava loza en crema está migrando lentamente al consumo de jabón líquido, se podría afirmar que hoy en día la participación esta dividida 50 %, para cada uno de los productos, donde la fragancia preferida por los consumidores sigue siendo la de limón y por ende el color verde, en cuando a tamaño predomina el tamaño grande de 800gr y 1000gr en crema y 900ml en el jabón líquido.

En los dos últimos años el consumidor bogotano venía dando mucha relevancia al precio del producto, pero se encuentra que ahora da mucha más importancia a características como la calidad, marca y la promoción. Definitivamente este un producto que a la hora de ser adquirido la preferencia siguen siendo los grandes formatos y tiendas de Retail. La marca tradicional del mercado en cuanto a jabón lava loza es Axion y lo sigue siendo pero muy de cerca se encuentra la del jabón lava loza marca Loza Crem, que cuenta con una oferta muy

similar a la de Axion, y en cuando a precio por gramo también es un poco más económico, además que cuenta con una presentación ergonómica en sus dos presentaciones y adicional en la presentación líquida trae una esponja gratis

Algo que también se puede concluir es que, quien realiza la compra de este artículo de uso doméstico es indiscutiblemente la mujer, esta tendencia continua prevaleciendo a pesar que los últimos años crece un poco el porcentaje de parejas que toman juntos la decisión de realizar la compra pero aun no es margen representativo, por lo general los productos van dirigidos al cuidado ya no solo de los utensilios y el poder arranca grasa sino también al cuidado de las manos y ahora ultimo los jabones antibacteriales.

Las compañías productoras de jabón concentran sus esfuerzos de distribución en fuerza de ventas directa para atender unos clientes puntuales, que así lo exigen y delegan la cobertura de sus productos a distribuidores que se encargan de realizar la colocación en sus canales respectivos y a través de la semiología (eslogan, marca, publicidad, promesa básica) las compañías se encargan de posicionar sus marcas.

Por ultimo queda claro que el consumismo va de la mano con el crecimiento de Bogotá y la ciudad a su vez se apalanca en productos de alta rotación como el jabón lava loza para generar más empleo y proyectar en unos años no solo crecer localmente sino incrementar sus importaciones en un mercado que no para crecer.

BIBLIOGRAFÍA

Bogota Trabaja. (2016). Recuperado el 11 de 09 de 2016, de www.bogotatrabaja.gov.co

Abud, L., & León, F. (2004). EL LIBRO DE LOS JABONES. BUENOS AIRES: ALBATROS.

Baudrillard, J. (2009). La Sociedad de Consumo. En J. Baudrillard, *La Sociedad de Consumo* (pág. 47). Madrid: Siglo XXI.

CASA LUKER. (s.f.). *CASA LUKER*. Recuperado el 01 de 10 de 2016, de CASA LUKER:
<http://www.casaluker.com/quienes-somos/historia/>

Garcia, G. (27 de 08 de 2016). PriceSmart . (J. Buitrago, Entrevistador)

INVIMA. (18 de 09 de 2016). *Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos*.
Recuperado el 18 de 09 de 2016, de Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos: www.invima.gov.co

JABONERIA WILSON. (s.f.). *JABONERIA WILSON*. Recuperado el 30 de 09 de 2016, de JABONERIA WILSON: <http://www.jaboneriawilson.com/index.php/es/jaboneria-wilson-compania/historia>

Lezama, J. L. (1993). *Teoria Social, Espacio y ciudad*. Mexico DF: El Colegio de Mexico.

Mamalakis, M. (1969). *Teoria De Los Choques Sectoriales*. Wisconsin: Fondo de Cultura Económica.

Mendez), E. p. (2015). *Market size*. bogota: Universidad Francisco Jose de Caldas.

Nielsen. (12 de Mayo de 2016). *www.nielsen.com*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2016, de www.nielsen.com

Peña, E. D., & Gomez Mendez, M. V. (2015). *Propueta para el desarrollo de un jabón líquido eliminador de olores para la compañía de venta directa DUPREE*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco Jose de Caldas.

PROCTER & GAMBLE. (s.f.). *PROCTER & GAMBLE*. Recuperado el 01 de 10 de 2016, de PROCTER & GAMBLE: http://www.pg.com/es_LATAM/CO/compania-p-and-g/nuestra-historia.shtml

S.A., BRINSA. (s.f.). *BRINSA S.A*. Recuperado el 30 de 09 de 2016, de BRINSA S.A.: <http://www.brinsa.com.co/historia.html>

Samper, L. (03 de 07 de 2015). *mincomercio Industria y Turismo*. Recuperado el 11 de 09 de 2016, de www.mincic.gov.co

Simon, A. (07 de 04 de 2016). *Kantar Worldpanel*. Recuperado el 22 de 09 de 2016, de www.kantarworldpanel.com