



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

PLANEACION ESTRATEGICA DEL LANZAMIENTO DE UN NUEVO COSMETICO CAPILAR

Trabajo Escrito Via Cursos de Educación Continúa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

INGENIERA QUIMICA

PRESENTA:

ALEJANDRA PEÑALOZA ESCOBAR





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE QUÍMICA**

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL LANZAMIENTO  
DE UN NUEVO COSMÉTICO CAPILAR**

**TRABAJO ESCRITO VÍA CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**INGENIERA QUÍMICA**

**PRESENTA: ALEJANDRA PEÑALOZA ESCOBAR**

**MÉXICO D.F.**

**2001**

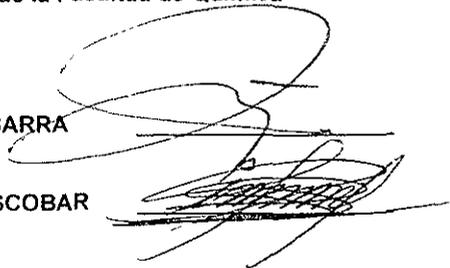
**Jurado asignado:**

<b>Presidente</b>	<b>Prof. MARIA DEL ROCIO CASSAIGNE HERNÁNDEZ</b>
<b>Vocal</b>	<b>Prof. JOSE LUIS GONZALEZ GARCIA</b>
<b>Secretario</b>	<b>Prof. FRANCISCO ZÚÑIGA IBARRA</b>
<b>1er. Suplente</b>	<b>Prof. VLADIMIR ESTIVIL RIERA</b>
<b>2º. Suplente</b>	<b>Prof. ZOILA NIETO VILLALOBOS</b>

**Sitio donde se desarrollo el tema:** **Biblioteca de la Facultad de Química**

**Asesor del tema:** **Lic. FRANCISCO ZÚÑIGA IBARRA**

**Sustentante:** **ALEJANDRA PEÑALOZA ESCOBAR**



México, D.F. a 23 de Julio del 2001

### **Dedicatoria**

A la memoria de mi padre José Peñaloza Viera quien siempre nos exhortó a estudiar a mis hermanos y a mí. A mi querida madre por su apoyo incondicional y su comprensión; a mi hermana Teresa quien tomo las riendas de la casa después que falleció mi padre gracias. A mis hermanos : Miguel, Andrea, Gabriela, Juan Carlos, Gustavo y Genoveva los quiero mucho. A la memoria de mi sobrino Alejandro Peñaloza Benitez quien recién falleció.

A mi gran amigo Alberto Rosado por su ayuda desinteresada, a mi maestra de primero de primaria Dorita por su gran apoyo. A todos mis queridos profesores por transmitirme su tiempo y sus conocimientos.

A mis hijos Alejandra, Jorge David y Guillermo Arturo a quienes les quité muchas horas de sus fines de semana mientras tomaba el Diplomado y realizaba mi trabajo, los quiero. Y muy especialmente a mi querido esposo Demetrio Aguilar Domínguez por su ayuda, sin él no lo hubiera logrado.

A mi asesor Lic Francisco Zúñiga Ibarra por haberme concedido esas horas de su tiempo y por su ayuda desinteresada.

A mi profesor Jose Luis González por su esfuerzo y dedicación para que concluyéramos nuestros estudios.

A mi querida Facultad de Química.

**GRACIAS**

## CONTENIDO

<b>Introducción</b>	4
<b>Parte I. Allyson-Cosmetics - Productos para el cuidado del cabello</b>	
1.1 Actividad	5
1.2 Misión, Visión y Valores	5
1.3 Objetivos de la Organización	5
1.4 Unidades de negocio y líneas de producto	6
<b>Parte II. Plan estratégico de Marketing de Allyson-Cosmetics</b>	
2.1 Diagrama de flujo de la planeación estratégica	7
2.2 Objetivos	8
2.3 Análisis de la situación	8
2.4 Consumidor	9
2.5 Mercado	10
2.7 Posicionamiento y ventaja diferencial	11
2.8 Mezcla de Marketing	11
2.9 Aspectos legales	12
<b>Parte III. Plan Anual de Marketing para el lanzamiento de Color's Gel</b>	
3.1 Resumen Ejecutivo	13
3.2 Objetivos y metas	13
3.3 Análisis de la situación del mercado de "Geles"	14
3.4 Estrategias y Tácticas	16
3.4.1 Benchmarking	16
3.4.2 Análisis FODA	16
3.4.3 Mezcla de marketing de las cuatro "C"	17
<b>Parte IV. Acción y Control</b>	
4.1 Evaluación del plan de lanzamiento de Color's Gel	19
4.2 Resultados Financieros	20
4.3 Análisis del punto de Equilibrio de Unidades vendidas	21
4.4 Proyección de ventas para los siguientes 5 años	21
4.5 Programación	22
<b>Parte V. Conclusiones y recomendaciones</b>	23
<b>Anexos</b>	
A.1 Estadísticas de 1996-1999 del mercado de cosméticos (CANIPEC)	25
A.2 Análisis de precios en puntos de venta	26
A.3 Benchmarking de atributos de Gel para distintas marcas comerciales	27
A.4 Estructura de la Organización y Costos de Fabricación de Color's Gel	28
A.5 Bibliografía	29

## **Introducción**

Nuestro propósito es el lanzamiento de un nuevo cosmético capilar, al cuál llamaremos Color's Gel. Este producto proporciona un color no permanente al cabello que de acuerdo a estudios preliminares causará un fuerte impacto entre nuestro mercado meta.

Estamos considerando que existe una empresa que cuenta con las instalaciones, red de distribución y que actualmente tiene una participación en el mercado de productos para el cabello.

Esta empresa será denominada Allyson-Cosmetics y fue concebida como una organización dedicada principalmente a la venta y distribución de sus productos, dejando la fabricación de los mismos a plantas maquiladoras

Consideraremos además que se cuenta con la formulación de Color's Gel, que cumple con las normas sanitarias vigentes para este tipo de productos y que satisface las expectativas del consumidor final.

## **Allyson-Cosmetics – Productos para el Cuidado del Cabello**

**1.1 Actividad.-** Allyson fabrica, distribuye y vende cosméticos para el cuidado y embellecimiento del cabello.

**1.2 Misión.-** Allyson es una empresa dedicada a producir, distribuir y vender productos que se caracterizan por su excelente calidad y por estar a la vanguardia de la moda .

**Visión.-** Allyson es reconocida por ofrecer a sus consumidores productos innovadores de alta calidad. Comprometida en la capacitación de su personal para la mejora continua de nuestros productos, brindando un servicio de calidad para lograr la satisfacción total de nuestros clientes.

**Valores.-**

- Contamos con personal, técnico altamente calificado, comprometido en la salud del consumidor final
- La seguridad de nuestro personal y la protección de entorno ecológico es prioritario para nuestra organización
- Mantener un ambiente de respeto y cordialidad, entre nuestros clientes y personal

**1.3 Objetivos de la Organización**

- Mantener nuestra participación en el mercado
- Tener crecimientos anuales del 5% en cada una de nuestras UEN.
- Lanzamiento de nuevos productos para cubrir nichos de mercado

#### **1.4 Unidades de negocio y líneas de producto**

Las unidades estratégicas de negocio son divisiones de la empresa dedicadas a la fabricación y comercialización de su producto y tienen la responsabilidad de generar sus propios recursos. Cada una desarrolla anualmente sus objetivos particulares y por lo tanto sus propias planeaciones estratégicas de marketing.

- **Shampoo.-** Unidad de negocio dedicada a la comercialización de las líneas de shampoo para Cabello Seco, Graso, Normal y Maltratado

Objetivo particular Mantener la participación en el mercado y tener crecimientos del 5% en cada una de sus líneas de productos.

- **Acondicionadores.-** Esta unidad de negocio relacionada directamente con la de shampoo, comercializa acondicionadores para todo tipo de cabello

Objetivo particular - Posicionar el producto como un complemento de nuestra línea de shampoo y lograr ventas proporcionales a las obtenidas en las de shampoo.

- **Fijadores del Cabello.-** La línea de fijadores del cabello, cuenta con los productos: Mousse, Spray, y Gel.

Objetivos particulares

- Mantener la participación de mercado y lograr crecimientos del 8% en las ventas con respecto al año anterior.
- Lanzamiento al mercado del nuevo producto Color's Gel, un fijador de pelo que tinte en forma no permanente el cabello

## Planeación estratégica - Diagrama de flujo

### **Allyson-Cosmetics**

- Actividades: Fabricación, Distribución y Venta de Cosméticos
- Misión, Visión, Valores y Objetivos Generales de la Organización
- Unidades estratégicas de negocio y líneas de producto



### **Plan estratégico de Marketing-Allyson**

- Objetivos
- Análisis de la Situación
- Posicionamiento y ventaja diferencial
- Mezcla estratégica de marketing
- Aspectos Legales



### **Plan Anual de Marketing para el Lanzamiento de Color's Gel**

- Resumen Ejecutivo
- Objetivos y metas
- Análisis de la Situación
- Estrategias y Tácticas - Benchmarking & Análisis FODA
- Mezcla de Marketing de las cuatro "C"



**Acción & Control**



**Conclusiones y  
Recomendaciones**

## **Plan Estratégico de Marketing de Allyson-Cosmetics**

### **2.2 Objetivos**

- Aumentar la participación en el mercado de cada una de nuestras unidades estratégicas de negocios.
- Implementar cursos de capacitación de calidad de servicio al cliente en cada una de nuestras unidades.
- Lanzamiento anual de nuevos productos para cubrir nichos de mercado

### **2.3 Análisis de la situación.**

En la actualidad las mujeres y los hombres se preocupan por su imagen exterior, poniendo especial atención en el cuidado de su piel, cabello y apariencia física.

La tendencia en el uso de productos cosméticos ha aumentado debido a los serios problemas de contaminación del aire y agua, las radiaciones UV que aceleran el proceso del envejecimiento de la piel y la creciente preocupación de la gente a mantenerse con una apariencia juvenil.

La Cámara Nacional de La Industria de Perfumes Esencias y Cosméticos (CANIPEC), reporta en sus memorias estadísticas de 1999<sup>(A.1)</sup> que el sector de cuidado del cabello obtuvo ventas por \$ 4,643,809 miles de pesos. Siendo la participación mas importante la de Shampoo y Fijadores para el cabello.

Se reportan en los últimos años crecimientos del orden de 30% en las ventas del sector de productos capilares, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 1 : Crecimiento del consumo de productos para el Cuidado del Cabello**

Miles de Pesos

1996		1997		1998		1999		2000(*)		2001(*)	
Ventas	% Crec.										
3,382,922	7.5	3,657,213	10.2	4,072,620	12.3	4,643,809	15.7	5,372,887	16.1	6,237,921	16.5

(\*) Valores estimados

El crecimiento del sector, cuidados del cabello, ha motivado a nuestra empresa a enfocarnos en el marketing de nuestros productos.

#### 4 Consumidor

Nuestros consumidores son personas preocupadas por lucir un cabello sedoso, brillante y con apariencia natural.

Mediante una prueba de mercado se identificó el segmento de consumidores que utiliza éste tipo de productos y los ubicamos entre la clase social B y C; se estima que

##### Uso del producto por edades (%)

	Total	Menos de 15	15 a 19	20 a 49	50 o más
Hombres	30	4	8	13	5
Mujeres	70	9	25	28	8
Totales	100	13	33	41	13

el porcentaje de uso del producto por edades y clase social es el siguiente:

*Fuente: Estimado*

##### Uso del producto por clase social (%)

	Total	Clase A	Clase B	Clase C	Clase D
Hombres	30	2	14	11	3
Mujeres	70	4	25	32	9
Totales	100	6	39	43	12

*Fuente: Estimado*

Papeles de compra y agentes en el segmento de productos para el cuidado del cabello

Papel	Agente
Iniciador	Publicidad
Influenciador	Conocidos que utilizan algún producto
Quien decide	El usuario del producto
Comprador	Los padres de familia o los hijos adolescentes
Usuario	Niños, Adolescentes y Adultos

*Fuente: Prueba de mercado*

## 5 Mercado

El marketing ha tenido un papel fundamental en el desarrollo del mercado de productos para el cuidado del cabello. La publicidad a través de los medios ha generado necesidades reales en los consumidores; esto se puede apreciar en los reportes de crecimiento tabla 1.

De acuerdo a las estadísticas, el mercado de productos para el cuidado del cabello es de \$ 5,372,887,000.00. Estimación de las ventas para el periodo del año 2000.

El potencial de consumidores, de edades entre 15 y 49 años, es de 47 millones, de acuerdo con las estadísticas del INEGI 1995.

Población	menos de 15	15 a 20	20 a 50	mas de 50	Mercado Meta
Hombres	16,369,261	5,022,243	18,084,985	5,424,010	23,107,228
Mujeres	15,893,450	5,119,828	19,357,081	5,888,432	24,476,909
<b>Total</b>	<b>32,262,711</b>	<b>10,142,071</b>	<b>37,442,066</b>	<b>11,312,442</b>	<b>47,584,137</b>
<b>%</b>	<b>35.39</b>	<b>11.13</b>	<b>41.07</b>	<b>12.41</b>	<b>52.20</b>

### *Mercado Meta de 15 a 50 años (Nacional)*

*Ej. Hombres=5,022,243+18,084,985=23,107,228*

Utilizando las proporciones de la estadística anterior, el mercado meta para la zona metropolitana, DF y Municipios colindantes del Estado de México, es de 6 millones aproximadamente. Estamos considerando una población de 19 millones de personas, con edades entre 15 y 49 años y que 60% de ellas pertenecen a la clase social B y C.

**Mercado Meta en el área metropolitana:  $19,000,000 \times 0.522 \times 0.60 = 5,959,800 = 6,000,000$**

## **2.6 Posicionamiento y ventaja diferencial**

- Se cuenta con una red de distribución de Shampoo, Acondicionadores y Fijadores de Cabello. Nuestros productos se distribuyen a través de los principales centros comerciales, mayoristas, detallistas y venta directa

Las negociaciones con los centros comerciales tienen un manejo especial; se mantiene personal en los puntos de venta para acomodo y resurtido de producto; contamos con un vendedor asignado para éste tipo de cuentas.

La relación con los mayoristas y detallistas se realiza directamente a través de uno de nuestros representantes; la venta directa se realiza mediante nuestro grupo de vendedores comisionistas.

- Tenemos una participación del 0.3% en el mercado de productos capilares
- Ofrecemos productos que cumplen con todos los estándares sanitarios, tanto en su proceso como en su materia prima
- Mantendremos precios competitivos de acuerdo al mercado.
- Ofreceremos mejoras continuas en la presentación y atributos de nuestros productos, atendiendo siempre las necesidades de nuestros consumidores

## **2.7 Mezcla de Marketing**

La mezcla del marketing se compone principalmente del consumidor, costo-beneficio, comunicación y conveniencia. Esta se lleva a cabo por cada una de las unidades estratégicas de negocio.

Para nuestra unidad de negocio fijadores del cabello, presentamos en la parte III un plan anual de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto, Color's Gel

## 2.8 Aspectos Legales

En cumplimiento con las Normas Oficiales Mexicanas, las empresas de bienes y servicios del sector deberán cumplir con las siguiente normatividad:

NOM-039-SSA1-1993, Bienes y Servicios. Productos de Perfumería y Belleza. Determinación de los índices de irritación ocular, primaria dérmica y sensibilización

NOM-089-SSA1-1994, Bienes y Servicios Métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de perfumería y belleza.

NOM-118-SSA1-1994, Bienes y Servicios. Materias Primas para alimentos, productos de perfumería y belleza Colorantes Inorgánicos. Especificaciones Sanitarias

NOM-119-SSA1-1994, Bienes y Servicios Materias Primas para alimentos, productos de perfumería y belleza. Colorantes Orgánicos. Especificaciones Sanitarias

NOM-141-SSA1-1995, Bienes y Servicios. Etiquetado para productos de perfumería y belleza preenvasados

Las normas complementarias que regulan el contenido neto, tolerancias y métodos de verificación son:

NOM-002-SCFI-1993 , NOM-008-SCFI-1993 y NOM-030-SCFI-1993

### Especificaciones del agua de proceso (agua deionizada)

Apariencia	Líquido incoloro
Olor	Líquido inodoro
Fierro	0.1 ppm
Dureza	8 ppm con $\text{CaCO}_3$
pH	5 a 9
Cloro total	0 ppm
Conductividad	16 micromohs/cm máxima
Conteo Total	100 ufc/ml máximo, (método de placa)

### Manejo de residuos

Nuestros producto se maquilan en una planta externa y nos entrega el producto envasado; con respecto a los residuos de producto, éstos se reciclan y envasan en los siguientes lotes de fabricación.

Se cuenta con un contrato con una compañía especializada la cuál nos suministra el agua de proceso y ellos se encargan del tratamiento, mantenimiento y desecho de los residuos químicos de la regeneración

## **Plan Estratégico de Marketing para el lanzamiento de Color's gel**

### **3.1 Resumen ejecutivo.-**

El presente plan de marketing se realizó con el objetivo de aumentar las ventas de la unidad estratégica de negocios "Fijadores del Cabello". Para este efecto lanzaremos un nuevo producto un gel de color de nombre comercial **Color's Gel**.

Este producto es innovador en su género y esperamos tener ventajas competitivas y de oportunidad. Además de poder fijador y aroma agradable, teñirá en forma no permanente el cabello.

Se realizó una prueba de mercado del concepto de un nuevo Gel de color, sobre una muestra representativa del mercado meta, confiabilidad del 90% y un margen de error de +/- 5%, donde encontramos que la intención de uso para el nuevo producto es de 42.75%.

El mercado actual de Fijadores para el pelo en 1999 es de \$ 1,007.707 miles de pesos y se ha estimado un crecimiento de las ventas del 15.7% para el año 2000.

### **3.2 Objetivos y metas**

- Desarrollar con una agencia de publicidad el lanzamiento Color's Gel. Diseño de campaña publicitaria, logotipo, slogan, presentación y promoción.
- Utilizar nuestros canales de distribución.
- Lograr ventas de 75,000 unidades en un año, lo que representa una cantidad de \$ 1,260,000.00 pesos en ventas brutas.

### 3 Análisis de la situación del mercado de Gel

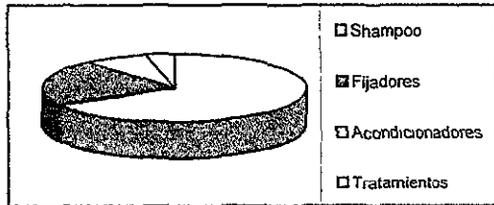
Se ha observado la tendencia entre los jóvenes adolescentes a teñirse el cabello con distintos colores, para lo cual tienen que recurrir a la decoloración y teñido del cabello en forma permanente. Existen sin embargo tintes no permanentes con aplicación en spray y pincel.

**Mercado de Fijadores de Cabello.-** En la actualidad la población de jóvenes adolescentes pone una especial atención en el cuidado de su cabello y su peinado, y han hecho del gel un producto de consumo diario como se muestra a continuación:

En el sector dedicado a cuidado del cabello la industria cosmética reportó en 1999 ventas por \$ 4,643,809 (miles de pesos) distribuidos en los siguientes productos:

Sector 1: Cuidado del Cabello

Producto	% Participación	Ventas
Shampoo	66.8	3,102,064
Fijadores	21.7	1,007,707
Condicionadores	8.0	371,505
Tratamientos	3.5	162,533



Ventas en miles de pesos

Fuente: Memoria estadística 1999 CANIPEC

Como se puede apreciar en la tabla anterior, los fijadores ocupan el segundo lugar en participación del mercado del sector cuidado del cabello.

### Prueba de mercado del concepto de un nuevo gel de color.

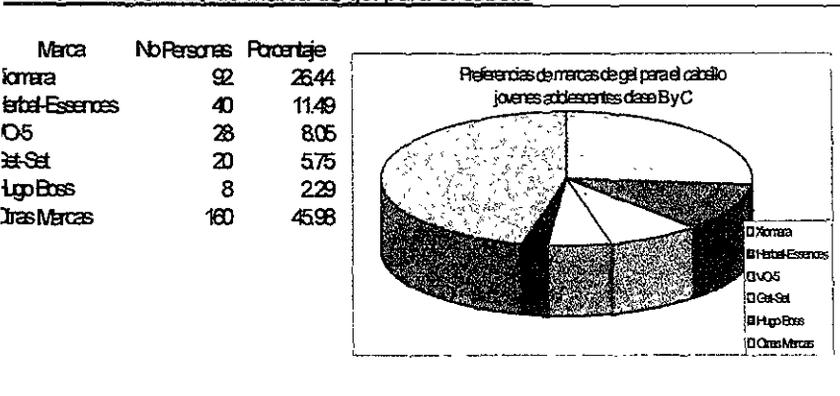
Realizamos una encuesta con una muestra representativa del mercado meta, arrojó los siguientes resultados:

- o Muestra: 400 adolescentes clase B y C  
(Confiablez = 90% con un Margen de error +/- 5%)
- o De los 400 adolescentes entrevistados, 348 contestaron que sí utilizan algún Gel, 52 contestaron que no utilizan Gel y 171 asintieron en su intención de probar el nuevo Gel de Color. Estos últimos representan el 42.75% de intención de uso del producto.

Uso de marca actuales. De los 348 adolescentes que si utilizan gel, prefieren las siguientes marcas:

Xiomara	92
Herbal-Essences	40
VO-5	28
Get-Set	20
Hugo Boss	8
Otras marcas	160

Tabla 1.- Preferencias de marca de gel para el cabello



Razones de preferencia y principales conclusiones:

- Xiomara es el Gel de mayor preferencia por su excelente poder de fijación.
- El 87% de la población de los adolescentes encuestados utilizan Gel.
- La segunda marca de importancia, Herbal Essences, es preferida por su presentación y su posicionamiento.
- Con respecto a la marca VO-5, lo utilizan por costumbre y porque ha tenido presencia durante mucho tiempo.
- El 45.98% de los encuestados no tienen preferencia por alguna marca en particular, lo que representa un mercado de oportunidad.
- La intención de uso del nuevo producto fue del 49.1%.
- Se comprobó que ninguna de las marcas proporciona color al cabello.

## 4 Estrategias y Tácticas

3.4.1 Benchmarking.- Se realizó un estudio sobre las principales marcas de Gel en el mercado (ver anexo A.3), donde se calificaron los siguientes atributos del Gel: Envase, color, aroma, poder de fijación y tinte; además de su contenido neto y precio por gramo.

Las marcas con mayor calificación y las cuales usaremos como referencia para medir el lanzamiento de nuestro producto son: Herbal-Essences de Clairol y Wellapon de Wella.

El estudio que realizamos sobre las marcas competidoras arrojó el siguiente análisis:

### Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
Nuestro producto, Color's Gel, es el único que proporciona color al cabello. La calidad de producto es comparable con Herbal-Essences Tenemos un precio más competitivo que Herbal-Essences	Tenemos que mejorar el aroma y aumentar el poder de fijación El envase no es tan atractivo como el de Herbal-Essences
Oportunidades	Amenazas
Realizar innovaciones al envase No existe una marca dominante en el mercado de Gel El crecimiento del consumo de Gel ha aumentado Existe un nicho de mercado para explotar	Que la competencia lance un producto similar al nuestro en corto tiempo La moda de teñirse el cabello pueda ser efímera Aparición de nuevas marcas de Gel en el mercado

### 3.4.2 Mezcla de Marketing de las cuatro “C”

Utilizaremos la combinación llamada de las cuatro “C”, que es la evolución del concepto de las cuatro “P”, y se enfoca hacia los consumidores. Esta combinación considera los siguientes factores: Consumidor, Costo-Beneficio, Comunicación y Conveniencia.

- **Consumidor**

El concepto de las cuatro “C” considera al producto como un satisfactor de las necesidades del consumidor. Pensando en esto Allyson, creo un nuevo producto para satisfacer las necesidades de los adolescentes que desean teñir su cabello de manera no permanente; recuperando el color natural y apariencia de su cabello ya que cuenta con los siguientes atributos:

- Se puede retirar fácilmente lavándolo con agua y shampoo
- Tiene un alto poder fijador y humectante
- Ofrecemos diferentes colores de moda.
- Su presentación es de fácil manejo para una mejor aplicación
- Su envase es irrompible.
- Contienen agradables aromas perdurables.

- **Costo-Beneficio**

Lanzaremos al mercado un gel a precios competitivos con las marcas líderes, con la ventaja diferencial de ser el único Gel que tife el cabello

El consumidor recibirá por su compra dos productos por el precio de uno, un gel con un alto poder fijador y un tinte no permanente para el cabello

Los precios venta al consumidor y distribuidores que a continuación detallamos, consideran el uso de materias primas de alta calidad para cumplir con las expectativas del consumidor final.

**Etapa de vida del producto (400 gr): Lanzamiento-Crecimiento**

- Precio en el punto de venta \$ 28.00
- Precio a distribuidores mayoristas: \$ 16 80
- Precio a distribuidores detallistas: \$ 19 60

**Maduración**

- Precio en el punto de venta: \$ 25.00
- Precio a distribuidores mayoristas. \$ 15.00
- Precio a distribuidores detallistas: \$ 17 50

**Declinación**

- Precio en el punto de venta: \$ 22.50
- Precio a distribuidores mayoristas \$ 13 50
- Precio a distribuidores detallistas. \$ 15 75

- **Comunicación**

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla. La promoción es una forma de comunicación ya que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario es por eso que se adoptó la palabra Comunicación para referirse a una promoción

En las estrategias de Comunicación tomaremos en cuenta las etapas de vida del producto. Color's Gel es un producto nuevo, y tendremos que dar a conocer su existencia , sus atributos y sus ventajas diferenciales a los compradores potenciales y realizar una labor de convencimiento con los distribuidores para que ellos a su vez lo ofrezcan

Es aquí donde la publicidad será decisiva para que lo conozca nuestro mercado meta.

La agencia de publicidad contratada nos presentará los pasos que seguiremos para el lanzamiento de Color's gel al mercado

- Realizar el lanzamiento de Color's Gel en un prestigiado hotel capitalino contando con la presencia del cantante que será la imagen de nuestros anuncios en televisión, revistas y espectaculares que se colocaran en sitios estratégicos Contaremos con la presencia de nuestros principales distribuidores, estilistas de prestigio, representantes de la CANIPEC, así como algunos medios de comunicación de la radio y la televisión.
- Se contratarán edecanes para montar display los fines de semana en los puntos de venta; capacitándoles previamente en la aplicación del producto y como deberán presentarlo al usuario final
- Se repartirán muestras gratis fuera de los colegios y centros de espectáculos dirigidos a los adolescentes Por ejemplo a la terminación del evento de los Back Street Boys.

- **Conveniencia**

Entregaremos el producto directamente a las instalaciones de nuestros distribuidores mayoristas y centros comerciales Además de la entrega, en los centros comerciales incluimos personal para el acomodo en anaqueles y resurtido de producto Los puntos de venta con que se cuenta son: Suburbia, Farmacias Del Ahorro, Superama, Comercial Mexicana, Soriana, Aurrera y Vips

Nuestros distribuidores detallistas recogen el producto directamente en nuestros almacenes y se hacen ellos cargo de la buena presentación en anaqueles con nuestra supervisión en el punto de venta

Nuestros vendedores comisionistas se harán cargo de la promoción y venta en farmacias, estéticas y pequeñas tiendas, además de entregar y cobrar los pedidos obtenidos

### **Acciones y Controles**

#### 4.1 Evaluación del plan de lanzamiento de Color's Gel

- Obtener la respuesta del consumidor con respecto a los atributos, aplicación y presentación del prototipo; retro-alimentando a la empresa de publicidad para hacer las adecuaciones pertinentes a la imagen del producto
- Cerrar compromisos de compra con nuestros distribuidores mayoristas y establecer el precio de distribución
- Supervisión del cumplimiento de las actividades establecidas en la programación del plan anual de marketing.
- Confirmación de asistencia de nuestros invitados al evento de lanzamiento de Color's Gel
- Supervisión en los puntos de venta y la entrega de muestras gratis, solicitando comentarios a los consumidores
- Fijar metas de venta para nuestros vendedores comisionistas y monitorear la aceptación del producto.

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

**Estado de Resultados de Allyson-Cosmetics**  
**Pronóstico para el año que termina el 31 de diciembre de 2002**

<b>Ventas Brutas</b>		1,260,000 00	
menos: Devoluciones, descuentos y muestras de promoción	42,000 00		
Descuentos por pronto pago	12,600 00	<u>54,600 00</u>	
Precio de Venta	16.80		
Unidades Vendidas(400 g)	75000		
<b>Ventas Netas</b>			<u>1,205,400 00</u>
<b>Costo de los bienes vendidos:</b>			
Inventario inicial de bienes terminados ( al costo )		22,400 00	
Costo de los bienes producidos			
Inventario inicial, bienes en proceso		-	
mas: Materias primas	114,000.00		
Mano de obra directa	-		
Costos fijos (maquila)	<u>21,000.00</u>	<u>135,000 00</u>	
Bienes totales en proceso		<u>135,000 00</u>	
menos: Inventario final, bienes en proceso		<u>17,920 00</u>	
Costo de los bienes fabricados		<u>117,080 00</u>	
Costo de bienes disponibles para venta		<u>139,480 00</u>	
menos: Inventario final, bienes terminados ( al costo )		<u>4,480 00</u>	
Costo de los bienes vendidos			<u>135,000 00</u>
<b>Ganancia Bruta</b>			<u>1,070,400 00</u>
<b>Gastos:</b>			
Sueldos y comisiones de la fuerza de ventas		189,000 00	
Publicidad		189,000 00	
Suministro de Oficina		8,500 00	
Impuestos (exceptuados los impuestos sobre la renta)		896 00	
Teléfono y fax		36,000 00	
Gastos de entrega		30,000 00	
Alquiler		-	
Calefacción, luz y energía eléctrica		6,000 00	
Depreciación		62,000 00	
Seguros		17,000 00	
Intereses		17,050 00	
Cuentas incobrables		12,600 00	
Sueldos administrativos		102,000 00	
Sueldos de oficinistas		63,600 00	
Gastos diversos		45,000 00	
Gastos totales			<u>778,646 00</u>
<b>Utilidad neta antes de impuestos</b>			<u>\$ 291,754 00</u>
<b>Margen de Utilidad</b>			
%Bruta	88.80	Ganancia bruta/Ventas netas	
%Neta	24.20	Ganancia neta/Ventas netas	
<b>Rotación de Inventario</b>	10	Costo de bienes vendidos/inventario promedio al costo	
%ROI	19.34	(Utilidad neta/Ventas) * (Ventas/Inversion)	

## Balance General de Aliyson-Cosmetics

Al cierre de diciembre de 2000

### Activos

Fijos		
Inmuebles		
Almacén	650,000 00	
Oficina	285,000 00	935,000 00
Equipo y Muebles		
Computo	33,000 00	
Vehiculos	310,000 00	
Muebles	15,200 00	
Variables		
Efectivo	150,000 00	
Inventario	65,000 00	
<b>Total</b>	<b>1,508,200 00</b>	

### Pasivos

Cuentas por pagar	22,000 00	
Financiamiento, 5 años	50,000 00	
<b>Total</b>		<b>72,000 00</b>

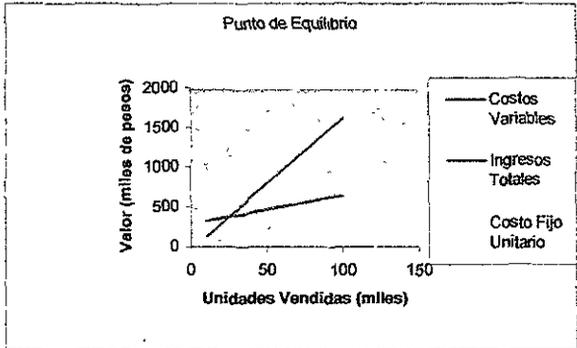
### Capital Contable

Activos	1,508,200 00	
Pasivos	- 72,000.00	
<b>Total</b>		<b>1,436,200 00</b>

3 Análisis del Punto de Equilibrio

**Análisis del Punto de Equilibrio**

Unidades Vendidas	Costos Variables	Ingresos Totales	Costo Fijo Unitario
10	321	124	113
20	357	290	113
25	374	373	113
30	392	456	113
40	428	623	113
50	463	789	113
60	498	955	113
70	534	1,122	113
75	551	1,205	113
80	569	1,288	113
90	605	1,454	113
100	640	1,621	113



5 Proyección de ventas para los próximos 5 años.

	Año I*	Año II	Año III	Año IV	Año V
Ingresos líquidos (en miles de \$) **	1,260	1,323	1,389	1,458	1,530
Unidades Vendidas	75,000	78,750	82,600	86,400	90,200
Contribución de marketing (en miles de \$) **	378	331	278	321	367
Participación de mercado (en%)***	0.1	0.1	0.11	0.12	0.13

Año I = enero a diciembre año 2002.

Final de año

\* Promedio anual.

### 4.5 Programación, plan anual de marketing para el lanzamiento de Color's Gel

Actividad	Año 2001											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Plan Anual de Marketing UEN-Fijadores de Pelo												
Diseño de Campaña Publicitaria												
Fabricar y distribuir un lote de 25000 unidades												
Desarrollo de la campaña Publicitaria												
Compra de propaganda y envase de producto												
Presentación oficial de Color's Gel, Hotel												
Campaña de Promoción TV, Radio, Revistas, Espectaculares												
Promoción en punto de venta Display, muestras gratis												
Entrega de muestras gratis en Colegios												
Evaluación de Resultados												

Programado  
Realizado



## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

La introducción del nuevo producto Color's Gel será un éxito y podremos alcanzar las metas de venta de 75,000 unidades durante el lanzamiento del mismo. Estas metas se pueden lograr porque nuestro producto tiene atributos únicos en el mercado y una intención de uso favorable por parte de los consumidores.

Esperamos lograr durante el lanzamiento de nuestro producto una participación del 0.1% del mercado de fijadores para el cabello, el cual reporta ventas por 1,300,000 miles de pesos de acuerdo a las estadísticas <sup>(A 1)</sup>. Este potencial de mercado es favorable para el lanzamiento de Color's Gel, sin embargo consideramos necesario invertir en agresivas campañas publicitarias y promociones.

La intención de uso del nuevo producto Color's Gel fue de 49.1%, en nuestra prueba de mercado, además detectamos que el consumidor no tiene preferencias por alguna marca.

Los resultados del Benchmarking de atributos de diferentes marcas, muestran que Clairol y Wella tienen el mejor desarrollo de presentación y calidad del producto, serán estas marcas contra las que estaremos midiendo continuamente el desempeño del lanzamiento de nuestro producto.

Con respecto al precio encontramos que el producto más caro es Zero-Frizz (importado) tiene un precio de 0.19 pesos/gramo, mientras que el más barato Get Gel tiene un precio de 0.02 pesos/gramo. Nuestro producto es competitivo comparado contra las marcas de referencia y tiene un precio al consumidor de 0.07 pesos/gramo.

El retorno de la inversión para el lanzamiento del nuevo producto es de 5 años; con un margen de utilidad neta de 24% (para un nivel de ventas de 75,000 unidades y un precio unitario de \$16.80 pesos).

### **Recomendaciones**

Color's Gel es un producto de moda con un ciclo de vida reducido por lo cual es conveniente explotarlo en su etapa de crecimiento, y debemos estar atentos en cada una de sus etapas para tomar las acciones correctivas necesarias. Durante el lanzamiento se deberá reconsiderar el precio de venta para mejorar las utilidades y disminuir el tiempo del retorno de la inversión.

En la etapa de lanzamiento de Color's Gel se determinó que el punto de equilibrio es de 25,000 unidades. Este nivel de ventas deberá ser el límite inferior y deberemos presupuestar 75,000 unidades como objetivo a alcanzar.

Para lograr un lanzamiento exitoso deberemos invertir entre 15 y 20% de las ventas proyectadas en la mezcla promocional.

**Plan de Contingencia.**- Detectamos que las utilidades netas son sensibles al precio y son poco afectadas por la cantidad de unidades vendidas. Debemos considerar seriamente el precio de venta del producto durante su lanzamiento y tiempo de vida.

Con respecto a los canales de distribución, debemos orientar nuestros esfuerzos a ser parte del grupo selecto de proveedores del grupo CIFRA. Sin embargo, en caso de no ser aceptados, ofreceremos nuestro producto a la competencia del grupo CIFRA.

**Normatividad.**- Antes del lanzamiento y promoción de nuestro producto, deberemos contar con los registros ante la secretaria de salubridad y disponer de todos los procedimientos necesarios para la disposición de residuos y control ambiental.

**Registro de marca.** - Para proteger nuestra inversión, debemos registrar nuestra marca y formulación para contar con el tiempo necesario de recuperación de la inversión.

### **A.1 Estadísticas del mercado de cosméticos y fragancias**

Fuente: CANIPEC Memoria Estadística de 1999 y 1998

**Mercado Formal:** El mercado formal estimado representa 6.8% con respecto al total de la industria, esto es \$ 2,059 millones de pesos, e incluye las empresas que no participaron en la encuesta.

**Sectorización -** La industria de perfumería y cosmética se agrupa en siete grandes sectores que son:

- Cuidado del Cabello
- Tintes
- Desodorantes
- Maquillaje y color
- Perfumes y Fragancias
- Cuidado de la piel
- Otros, Jabones, Gel, Espumas para rasurar, Talco, Protector solar, .

La venta total de la industria de perfumería y cosméticos fue de \$ 23,842 millones de pesos en 1999

Mercado Total de la Industria en 1999 (miles de pesos)

Sector	Encuestado	Estimado	Informal	Total
Cuidado del Cabello	3,660,576	783,231	200,000	4,643,809
Tintes	2,275,401	113,770		2,389,171
Desodorantes	1,918,407	129,737		2,048,144
Maquillaje y color	3,296,960	515,831	830,664	4,643,455
Perfumes y Fragancias	3,246,961	164,962	500,000	3,911,923
Cuidado de la piel	3,869,926	196,469	136,169	4,202,564
Otros	1,847,933	155,495		2,003,428
<b>TOTALES</b>	<b>20,116,164</b>	<b>2,059,495</b>	<b>1,666,833</b>	<b>23,842,494</b>

**El cuidado del cabello** donde pertenecen el Gel para el cabello representa, un valor, de 19.47 % del total de la industria cosmética con un total de 4,643,809 miles de pesos y un crecimiento de 12.3% respecto a 1998

**Maquila.-** El 73% de las empresas declararon hacer uso de la maquila. De las empresas que afirmaron usar la maquila, 50% indicaron que representa un 5% o menos de sus costos

**Canales de distribución.-**

- Exportación 2.9%
- Otros 2.4%
- Venta directa 33.5%
- Mayoristas y detallistas 22.6%
- Gobierno 4.5%
- Departamentales 4.1%
- Farmacias 5.2%
- Autoservicios 24.8%

La venta directa es el canal de distribución mas importante dentro de la industria, 1999.

**A.3 Análisis de precios en punto de venta**

Se obtuvieron los precios de Gel para el cabello en los puntos de venta para obtener una base y establecer una referencia para el precio de venta del nuevo producto Color's Gel.

**Tabla III.- Precios en punto de venta**

Marca	Precio M.N.	Contenido Neto (gr)	Presencia De estante
Caprice	26.50	490	Muy Buena
Get-Set	13.90	300	Buena
Vanart Gel Set	22.50	400	Regular
Gel Loreal Kids	34.90	265	Excelente
Gel Herbal-Essence	39.50	400	Excelente
V0-5	32.90	400	Buena
Suave Aqua Net	21.50	400	Regular
Gel Studio Line	25.90	150	Buena
Smooth'n Shine	34.50	450	Regular
Wellapon	24.50	185	Buena
Citré Shine	35.90	350	Regular
Marca Libre	15.90	400	Mala
Wet Gel-Ultra	24.90	1000	Mala
Palmolive Optims	25.90	225	Buena
Pamolive Gel Liquido	27.50	225	Buena

Calificación: Muy buena.- Estante nivel a la vista del consumidor y excelente acomodo  
 Buena - Estante a nivel medio con un acomodo regular  
 Mala - Estante en el nivel inferior, desordenado y mal surtido

### A.3 Benchmarking de atributos de Gel para distintas marcas comerciales

Producto Marca	Fabricante	Dureza Envase	Forma Envase	Etiqueta Envase	Color	Aroma	Fijación	Tinte	Promedio	Contenido Neto	Precio por gramo	Precio Unitario
Get Set	Alberto	4	2	2	2	1	1	0	1.7	600	0.0358	21.50
VO-5	Alberto	3	2	2	3	3	2	0	2.1	400	0.0548	21.90
VO-5	Alberto	3	2	2	3	3	2	0	2.1	200	0.0925	18.50
Caprice	Palmolive	3	4	2	2	2	2	0	2.1	490	0.0541	26.50
Optims	Palmolive	3	4	3	1	2	3	0	2.3	225	0.1151	25.90
Caprice	Palmolive	3	2	2	2	3	2	0	2.0	400	0.0538	21.50
Color's Gel	Allyson	3	3	3	4	3	3	4	3.3	400	0.0700	28.00
Studio Line	L'oréal	2	4	3	1	1	4	0	2.1	265	0.1317	34.90
FX	L'oréal	2	4	3	1	1	4	0	2.1	235	0.1357	31.90
Studio Line	L'oréal	2	4	3	1	1	4	0	2.1	150	0.1727	25.90
Kids	L'oréal	3	1	1	1	4	4	0	2.0	265	0.1491	39.50
Aqua-net	Unilever	4	2	3	1	3	3	0	2.3	600	0.0432	25.90
Herbal Essences	Clairol	3	4	4	4	4	4	0	3.3	241	0.1639	39.50
Wellapon	Wella	3	4	3	3	2	4	0	2.7	185	0.1324	24.50
Citré Shine	Admis	2	4	2	1	2	3	0	2.0	350	0.1026	35.90
Zero-Frizz	Admis	2	4	2	1	2	3	0	2.0	175	0.1994	34.90
Smooth'n Shine	Admis	2	2	2	2	2	2	0	1.7	450	0.0767	34.50
Marca Libre	Gigante	2	2	1	1	1	1	0	1.1	400	0.0398	15.90
Wet Gel Ultra	Local	2	1	3	3	2	2	0	1.9	1000	0.0249	24.90
Gel Set	Vanart	1	1	1	1	3	2	0	1.3	420	0.0536	22.50
Folcure	Admis	1	3	2	1	1	4	0	1.7	237	0.1624	38.50
Xiomara	Casa Barba	3	1	2	2	3	4	0	2.1	500	0.0520	26.00
<b>Promedio</b>		<b>2.5</b>	<b>2.7</b>	<b>2.3</b>	<b>1.9</b>	<b>2.2</b>	<b>2.9</b>	<b>0.2</b>				

**Conclusiones:** No detectamos en el mercado nacional ningún gel que proporcione color al cabello

La calidad de color's gel es comparable con Herbal Essences de Clairol y Wellapon de Wella

Nuestro precio es competitivo y tenemos que mejorar el aroma y aumentar el poder de fijación así como mejorar nuestro envase

## **A.5 Allyson- Estructura de la Organización**

### **Personal:**

Gerente de ventas  
Secretaria  
Vendedores (3)  
Contador  
Chofer – Repartidor  
Personal Técnico, microbiólogo

### **Bienes Inmuebles:**

Almacén, superficie de 600 m<sup>2</sup>  
Oficinas , superficie de 120 m<sup>2</sup>

### **Equipo de Oficina:**

Computadoras (3)  
Escritorios (4)  
Fax y conmutador telefónico  
Proyector  
Otros

### **Vehículos**

Automóvil utilitario (2)  
Camioneta de reparto

### **Formulación de Color's Gel**

Aroma	5 ml
Tinte	5 gr
Carbopol	6 gr
TEA (50 %)	18 ml
Twin(20 %)	2 ml
	3 ml
Agua D l.	72 ml

### **Costos de Fabricación**

Costo de materias primas:	\$ 3 8/Kg
Maquila.	\$ 0 7/Kg para lotes de 10,000 Kg
Costo total	\$ 4 5/Kg
Costo por Unidad	
Gel ( 400 gr )	\$ 1 8 /pieza
Envase	\$ 1 5/pieza, compra mínima de 50,000 piezas
Costo Total	\$ 3 3/pieza, para lotes de 25,000 unidades de 400 gr

#### **A.4 Bibliografía**

- *Fundamentos de Marketing* 11ava. ed, Stanton Mc Graw Hill, 1999
- *Administración de Empresas Teoría y Práctica*, Agustín Reyes Ponce, Ed Limusa, 1990, pag 184-188
- *Introducción a la Investigación de Mercados*, Ed Mc Graw Hill, 3er Ed., 1996  
Laura Fischer
- *Desarrollo de un plan comercial para mejorar la participación de Keflex*  
Tesis presentada por Ríos Cuadrilla, 2000  
Hemeroteca de la Facultad de Química, UNAM
- *Memorias del Diplomado de actualización en Mercadotecnia Gerencial*  
Coordinador Académico: MEDE José Luis González García  
Módulo IV Administración Estratégica Comercial, 2000
- *Estrategia de mix promocional para la comercialización de flores, esencias y servicios*  
*Tesis presentada por García Tapia, 2000*  
Hemeroteca de la Facultad de Química, UNAM
- *Benchmarking para competir con ventaja*  
Robert J. Boxwell  
Mc Graw Hill, 1ª Ed , 1997
- *Memoria Estadística 1999 y 1996*  
Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y Cosmética  
CANIPEC, Col. Del Valle Méx. D.F.