



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE QUÍMICA

**“FORMULACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO DE
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA COSMÉTICA”**

TRABAJO ESCRITO VÍA CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
QUÍMICA FARMACÉUTICA BIÓLOGA**

P R E S E N T A

GLORIA EDITH CISNEROS PINEDA

MÉXICO D.F.

2008.



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.

JURADO ASIGNADO

PRESIDENTE: NORMA TRINIDAD GONZALEZ MONZON

VOCAL: CAROLINA MUÑOZ PADILLA

SECRETARIO: FRANCISCO ZUÑIGA IBARRA

1ER. SUPLENTE: MARIA DE LOURDES OSNAYA SUAREZ

2DO. SUPLENTE: JORGE RAFAEL MARTINEZ PENICHE

FACULTAD DE QUÍMICA

Asesor: FRANCISCO ZUÑIGA IBARRA

Sustentante: GLORIA EDITH CISNEROS PINEDA

A la memoria de mi Madre, quien fue una de las principales inspiraciones para la
realización de este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

	Pagina
INTRODUCCION	1
INFORMACION GENERAL SOBRE EL TEMA	5
➤ Antecedentes comerciales	6
➤ Antecedentes psicográficos	7
➤ Factores de influencia	8
➤ Cubriendo las necesidades del mercado	8
➤ Formulación	9
➤ Fortalezas y debilidades de Nature Belle en la comercialización de <i>Pour Toi</i>	11
➤ Oportunidades y amenazas de Nature Belle en la comercialización de <i>Pour Toi</i>	12
➤ Investigación de mercados	13
• Análisis de competencia en la venta de desodorantes roll-on por exhibición	14
➤ Estrategia de posicionamiento para <i>Pour Toi</i>	16
➤ Mercado meta para <i>Pour Toi</i>	18
• Segmentación de mercados	18
• Mercado objetivo	24
• Participación en el mercado (Market share)	26

➤ Determinación del precio del desodorante <i>Pour Toi</i>	27
➤ Pronostico de ventas	33
➤ Punto de equilibrio	35
➤ Retorno de inversión	36
➤ Publicidad, promoción de ventas y relaciones publicas	37
• Cartel publicitario	42
DISCUSION	43
CONCLUSIONES	44
BIBLIOGRAFIA	45

“Formulación y Comercialización de un Producto de Innovación Tecnológica Cosmética”.

INTRODUCCION.

El objetivo del presente escrito es revisar los requerimientos para establecer la formulación, presentación y legislación de un producto así como los pasos a seguir para la completa comercialización del mismo.

Para éste trabajo se eligió un producto innovador dentro del mercado mexicano. Un producto puede ser innovador dentro de la comercialización misma... ¡la moda es innovación!

Aunque en un momento dado este producto ya se hubiese vendido en el mercado internacional pero siendo desconocido para nosotros, justamente por la falta de una apropiada comercialización, estamos hablando de una innovación del tipo de un producto *significativamente diferente* ⁽³³⁾ que representa una oportunidad real en este momento del mercado.

Dentro de la amplia gama de productos que están en este concepto, hay uno que llamó especialmente nuestra atención, por estar dentro del requerimiento de la mayoría de nuestros consumidores... ¡El Desodorante! A pesar de que actualmente en el mercado existen una gran gama de productos que cubren las necesidades de los consumidores en este rubro, tenía que encontrarse un elemento que realmente diferenciara el uso y aplicación del desodorante y este puede ser, sin lugar a dudas, el olor que con él, el consumidor emite.

Los desodorantes y antitranspirantes son verdaderos protagonistas, sobre todo en la época de calor, ya que para los consumidores es de gran importancia mantener un aspecto de pulcritud e higiene, nuestra sociedad es cada vez más exigente, la competencia se impone, por lo cual es importante y significativo cuidar nuestra

imagen personal. Vestimenta, apariencia de rostro, manos, cabello y por supuesto nuestro olor, ya que podemos estar bien presentados, pero si nuestro olor no es agradable, sin duda seremos rechazados, por lo anterior es de suma importancia poner atención a los perfumes y desodorantes que utilizamos, puesto que forman una parte integral de de la presentación y lo que algunos llaman “Elegancia” ⁽¹⁷⁾.

El olfato es uno de los sentidos más olvidados en el ser humano, sobre todo si lo comparamos con la vista y el oído que por excelencia siempre han sido fundamentales para vincularse con el mundo. Los olores resultan difíciles de describir por lo que para recordarlos, lo hacemos a través de nuestra memoria relacionándolos con objetos, vivencias o cualquier otra situación de nuestro pasado y viceversa, ya que un aroma nos puede hacer recordar algo de lo más profundo de nuestra memoria y con base a eso, evocar todo un mundo de vivencias y sensaciones ⁽⁷⁾.

Por todo lo anterior, las personas gustan de utilizar perfumes, puesto que son el aura de fragancia que rodea su piel para emitir olores que además de ser agradables puedan en un momento dado “enmascarar” los malos olores que ellas mismas producen durante el día, debido a que todos estos odoríficos causados por las diversas actividades humanas (sudor, secreciones y diversos humores) suelen contaminarse fácilmente con microorganismos por lo que emiten un olor desagradable y como comentábamos esto es causa de un rechazo social, además de que el olor de cada persona es su “firma” de personalidad ⁽⁵⁾.

Asimismo se ha estudiado que las personas que desean destacar socialmente utilizan perfumes diferentes. Actualmente va en desuso la “Fidelidad a un solo Perfume”. Utilizar el mismo perfume puede ser, además de un poco aburrido, causa de pasar inadvertido ya que las personas se acostumbran a nuestro “olor” y por ende ya no lo detectan pasado algún tiempo y es más, nosotros mismos ya no notamos nuestro perfume ^(15,31).

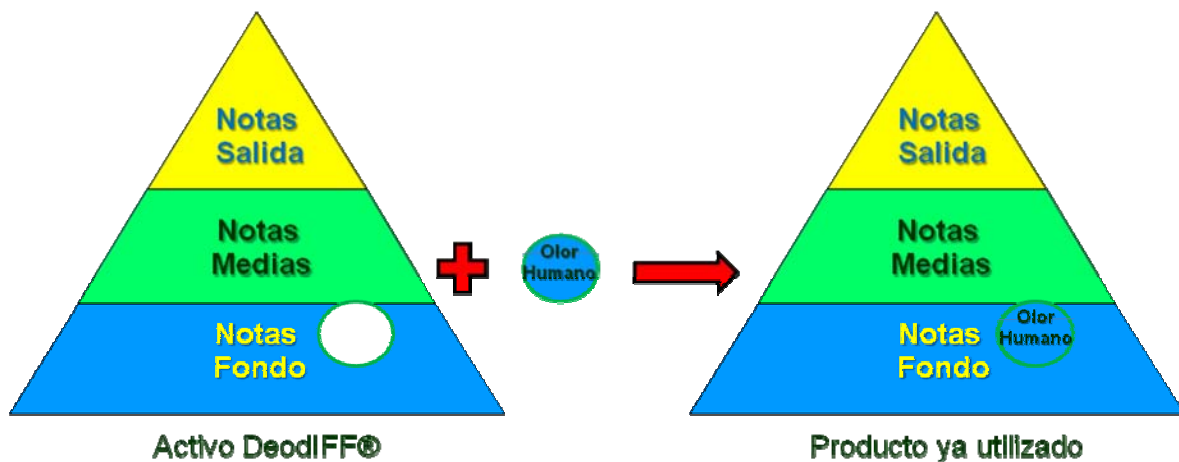
Considerando que la fragancia de nuestro desodorante conformará el motivo diferenciador de innovación, estudiamos que tipo de fragancia sería la ideal para

este producto, una fragancia que pueda ser diferente considerando nuestros cambios de humor, dé una sensación natural, que deje ver nuestro estado de ánimo en ese momento determinado pudiendo ser de mañana o de tarde, que nos permita ser “yo mismo” de forma suave y sutil y que al mismo tiempo no interfiera con nuestro perfume principal ya que a fin de cuentas estamos hablando solo del desodorante, pero también pueda funcionar como tal, si decidimos prescindir del perfume. Hay que recordar que el perfume es uno de nuestros medios de comunicación, con el cual enviamos mensajes y dejamos ver muchos aspectos de nuestra personalidad ⁽¹⁵⁾.

Parecía un trabajo difícil encontrar una fragancia con todas estas características pero decidimos recrear la esencia real de la piel humana, ya que como sabemos, este órgano con toda su fisiología es un factor determinante para ese aroma que queremos emitir porque, es un hecho, cualquier fragancia huele diferente dependiendo de la persona a la que se aplica, la química personal lo transforma según la hidratación, temperatura corporal, secreción de grasa y pH de la piel, así como consumo de medicamentos e incluso niveles de estrés. El aroma se adapta a la personalidad, armoniza con los sentimientos y se funde con la piel, cada persona tiene su olor propio.

Con esta hipótesis, decidimos retomar la tecnología desarrollada hace algunos años por la industria de los aromas, que nos habla de una fragancia tal que una parte de sus componentes son el propio sudor y “olor” humano, esto es un procedimiento compuesto para contrarrestar el sudor y mal olor humano; este producto se denomina: DeodIFF®. El DeodIFF® tiene la propiedad de combinarse con el mal olor humano durante largos periodos de tiempo, armonizando éste con lo diversos ingredientes que debe tener un fragancia como son notas de salida, notas media y notas de fondo así como entre el 28 y 95% del peso total de una composición de tetralin acetil hexametil ^(1, 9). Esta reportado que esta fragancia puede ser incorporada a un desodorante, por lo que nuestro producto innovador será un desodorante que no venza el mal olor, sino que se convine con él.

La tecnología DeodIFF® ha integrado la construcción de un modelo organoléptico exacto el cual provee al perfumista con constantes organizadas de ingredientes de diversas fragancias. La individualidad de una fragancia es muy costosa y una de las partes importantes son los “malos olores” (en la mayoría de las fragancias este sitio lo ocupan la civeta, el indol, etc), por lo que la tecnología DeodIFF® ha utilizado estos “malos olores” humanos para formar la fragancia que distinguirá el desodorante personalizado que va a desarrollarse. La fragancia es rebalanceada de tal forma que tenga en su composición un “hueco” dentro del cual los elementos de “mal olor” que proporciona el consumidor quedaran perfectamente combinados para dar una fragancia diferente y mucho más agradable que la que tiene el producto sin aplicar.



¿Por qué pensamos que un desodorante con DeodIFF® es el producto innovador que estamos buscando? Porque la diferencia de la fragancia que acompañe a este desodorante será el propio olor de cada consumidor, lo que nos dará un aroma único para cada quien, es decir...

“El complemento ideal solo para ti, con la protección que necesitas”

¿Porque decimos que el aroma será diferente para cada quien? Debido a los diferentes factores que afectan el buen desarrollo de una fragancia en nuestra piel...

- El perfume no huele igual en cada persona.

- El pH de la piel hace que el aroma pueda cambiar radicalmente, así como la temperatura de la piel y la humectación ^(3, 16, 31).
- Los olores se perciben diferentes según el clima donde nos encontramos; con el calor y la humedad sentimos que huelen “mas” ⁽¹⁴⁾.
- La fragancia puede alterarse por cambios mecánicos (frotarla en la piel) ⁽¹¹⁾.
- Las etapas fisiológicas – emocionales del consumidor (enamoramiento, maternidad, menstruación, etc.^(8, 10)) afectan el desarrollo de la fragancia.
- La composición química de la piel (color del cabello, tono de la piel, alimentación, etc.⁽⁸⁾)
- El momento del día (por la noche las células olfativas se renuevan y en las mañanas la sensibilidad es mayor ⁽¹²⁾)
- La alimentación y hábitos (olor de la comida condimentada puede ser exudada por los poros, fumar cambia el olor por efecto de la nicotina ⁽⁸⁾)
- El color de la piel (piel morena, más grasa, retiene aromas; pieles claras son más secas ⁽⁸⁾).

De esta forma presentamos a ustedes la “Formulación y Comercialización del Desodorante Roll-On *Pour Toi* para dama de Nature Belle”.

Porque como dijo Gabrielle 'Coco' Chanel cuando crearon para ella el Chanel no. 5, 'Yo no quiero un perfume que huela a fruta o a flor: quiero un perfume que huela a mujer' ⁽¹⁰⁾

INFORMACION GENERAL SOBRE EL TEMA

El producto que vamos a desarrollar y comercializar es un Desodorante; con la diferenciación de ofrecer a los usuarios un aroma exclusivo que se adaptará a cada uno de ellos según su propia personalidad: “El complemento ideal solo para ti, con la protección que necesitas”

Como es conocido en la industria Cosmética así como en otras tantas, para el desarrollo de un producto primero se consideran los requerimientos de los clientes y consumidores e incluso en ocasiones, el producto ya tiene nombre, empaque, público meta, precio y la fórmula todavía no se desarrolla; el departamento de I&D es quien se encarga de desarrollar el producto requerido para dicho proyecto.

Para este trabajo escrito, si bien se propone una fórmula tipo para el producto que se propone comercializar, ésta todavía puede ser sujeta a modificaciones que un experto en el área de desarrollo pueda sugerir, convirtiéndose así en el tema de otro trabajo.

A continuación el desarrollo del proyecto:

Producto a desarrollar y comercializar: Desodorante *Pour Toi*

Denominación Genérica: Desodorante personalizado para Dama.

Elaborado por: Nature Belle.

ANTECEDENTES COMERCIALES.

En Nature Belle nos dedicamos al desarrollo, fabricación y comercialización de productos cosméticos de alta calidad. Nuestro portafolio de productos incluye:

- Cuidado facial
- Cuidado corporal
- Cuidado capilar

MISION: Nature Belle es una empresa responsable con sus clientes, ofreciendo los productos de la máxima calidad para el cuidado personal a un precio justo.

Nature Belle considera al factor humano como el activo más importante, en la búsqueda de alcanzar la Calidad Total.

VISION: Nature Belle se posicionará como la empresa líder de su mercado, integrado por un equipo de profesionales comprometidos con la satisfacción completa e integral de clientes internos y externos.

VALORES: En Nature Belle estamos comprometidos con nuestros clientes y consumidores a través de nuestros valores:

- Responsabilidad
- Innovación
- Excelencia.

SISTEMA DE VENTAS: Actualmente nuestra venta se realiza por medio de exhibición (tienda propia, contamos con 3 en la zona Metropolitana), pero para este producto pensamos incursionar en el sistema de venta a través de mayoristas (tiendas de autoservicio). Nuestra fuerza de ventas está compuesta por 5 empleados por tienda, los cuales son debidamente capacitados en todos los beneficios de nuestro portafolio de productos a través de charlas técnicas por Químicos Cosméticos especialistas, también se les proporciona una vez al año un curso de ventas de mostrador. Para la comercialización de *Pour Toi* se capacitarán promotores para apoyo a los mayoristas. Los Empleados ganan el sueldo mínimo mas comisiones por ventas y prestaciones de Ley.

ANTECEDENTES PSICOGRÁFICOS

Como lo comentamos en la Introducción de este trabajo, los desodorantes y antitranspirantes son reales protagonistas dentro de la gran gama de productos cosméticos que usan nuestros consumidores. Es de vital importancia para ellos estar bien presentados, sintiéndose seguros, frescos, secos y sobre todo con un

olor agradable por lo que es muy importante la atención que se presta a los perfumes y desodorantes.

El cómo huele una fragancia cambia de persona a persona y eso se refleja también en el olor mismo ⁽⁸⁾. El Mercado ofrece fragancias para cada ocasión que se adaptan a las circunstancias que el consumidor requiere, tal como su personalidad o la etapa que este viviendo ⁽¹⁰⁾; por lo que se dice que la fragancia ideal es aquella que coincide química y perfectamente con nuestra piel ⁽⁵⁾, es por eso que necesitamos sentir el “clic” de ésta con nuestra piel ⁽¹¹⁾.

“El perfume es un medio de comunicación”, cita uno de los principales perfumistas del mundo. El mismo perfume huele de una forma diferente en cada persona.

FACTORES DE INFLUENCIA

- La cantidad de agua que se tiene en la epidermis,
- Temperatura corporal,
- Secreción sebácea,
- pH de la piel ⁽¹⁵⁾,
- Humedad y clima del lugar donde nos encontramos, así como momento del día (mañana o tarde),
- Etapas fisiológicas y emotivas (menstruación, embarazo, enamoramiento, etc.),
- Alimentación y hábitos,
- Química de la piel (color, textura, etc.).

CUBRIENDO LAS NECESIDADES DEL MERCADO

De esta forma Nature Belle decidió incorporar estos factores tan decisivos en el olor de una fragancia en nuestra piel a la formula de la fragancia misma para que

ésta fuese “diferente” en cada persona y en cada etapa que esta estuviese viviendo, así como en cada época del año y clima en el que nos encontremos.

Así, Nature Belle pone al alcance de nuestros consumidores su primer Desodorante en Roll-On personalizado para dama:

Pour Toi

“El complemento ideal solo para ti, con la protección que necesitas”



FORMULACION

La composición de los desodorantes Roll-On en general consta de: agua, alcohol o soluciones hidroalcoholicas y suelen contener un desodorante activo Triclosan o una baja cantidad de antitranspirante activo, además de fragancia y agentes espesantes que son adicionados para mantener las propiedades antiestáticas para la bola del Roll-On. La inclusión de emolientes pueden reducir las manchas que pudieran generarse ⁽²¹⁾.

Los Antitranspirantes Roll-On son similares a los desodorantes, éstos son productos acuosos o hidroalcoholicos que contienen una sal de clorhidrato de

aluminio. Un espesante es agregado para dar viscosidad y aplicación antiestática con la bola Roll-On, se agregan también algunos emolientes para una mejor aplicación sobre la piel y previenen que la piel se reseque. En el proceso se disuelven los ingredientes en el solvente o vehículo. La solución en Roll-On suele ser altamente eficaz para controlar la sudoración debido a la alta cantidad de niveles de clorhidrato de aluminio que contiene.

Para el Desodorante *Pour Toi* de Nature Belle, vamos a utilizar como activo desodorante el DeoDIFF®, buscando la individualidad de aroma que estamos ofreciendo a nuestros consumidores.

Formula sugerida ^(21, 23).

INGREDIENTES	PORCENTAJE (%)
Agua Desmineralizada	91.6
Natrosol 250	0.7
Propilenglicol	6.0
Deo-diFF	0.6
Glicerina	0.1
Tween 60	1.0
Colorante	cs

1. A temperatura ambiente, colocar el agua desmineralizada y el Natrosol 250 en el equipo adecuado. Agitar hasta completa disolución del Natrosol 250.
2. Colocar las demás materias primas en la marmita de manufactura, agitar adecuadamente.
3. Descargar el granel a tanque de almacenamiento a través de bomba de transferencia.
4. Envasar de acuerdo a especificaciones.



Producto Terminado

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE NATURE BELLE EN LA COMERCIALIZACIÓN DE

Pour Toi.

El análisis ó evaluación de Fortaleza, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (conocido como análisis FODA), es la herramienta para analizar la postura actual que se tiene en el mercado y ayudarnos a identificar oportunidades ⁽³⁴⁾. En el análisis FODA se identifican y juzgan las más importantes fuerzas, oportunidades, amenazas y debilidades. Para cumplir su misión, una organización debe aprovechar sus puntos fuertes más importantes, superar o atenuar sus debilidades principales, evitar amenazas graves y sacar partido de las oportunidades prometedoras.

La técnica del diagnóstico FODA permite también conocer el entorno o elementos que están alrededor de la organización, estructura o persona y que la condicionan. Es considerada una técnica de planeación estratégica.

Fortalezas	Debilidades
✓ Diferenciador dentro del mercado meta	× Marca con poco conocimiento del consumidor
✓ Producto de innovación total	× Poca variedad de la línea de producto
✓ Capacidad de personalización	
✓ Producto de alta calidad	
✓ Precio accesible	
✓ Conocimiento técnico del producto	
✓ Complemento de una marca	
✓ Empresa pequeña	

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE NATURE BELLE EN LA COMERCIALIZACIÓN DE

Pour Toi.

Oportunidades	Amenazas
✓ Producto de oportunidad	× Segmento altamente competido
✓ Apertura a la exportación de productos	× Otras marcas ya posicionadas "Top of Mind"
	× Agresivas campañas de publicidad por competidores

INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones sobre su ambiente, mercadotecnia y clientes actuales o potenciales; es decir, es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de mercadotecnia. Esta investigación puede ser informal o formal.

Para el objetivo específico de este trabajo, se llevó a cabo una investigación informal la cual consistió en recopilar la información disponible de personas de la empresa y personas ajenas a ella como intermediarios, competidores, clientes, etc. ⁽³³⁾. Se realizó un sondeo entre 10 personas, incluyendo empleados de Nature Belle, intermediarios y clientes para determinar su interés por el uso de un desodorante personalizado, así como una revisión de características, precios, forma de publicidad, etc. de las 12 principales marcas de desodorantes/antitranspirantes que realizan su venta principal en supermercados (ver tabla anexa) con lo que se concluyó que:

- De las 12 marcas revisadas solo hay 2 de competencia frontal
- Estas 2 marcas tienen baja presencia publicitaria
- Existe una gran cantidad de opciones para el uso de desodorantes en el mercado
- El precio promedio es de \$21.00 por unidad de 60 ml

ANALISIS DE COMPETENCIA EN LA VENTA DE DESODORANTES ROLL-ON

POR EXHIBICION

El análisis de la competencia, así como la competencia misma, constituye un factor primordial en los programas mercadológicos. Es necesario conocer las actividades de los competidores ya que es uno de los factores más importantes para el manejo de nuestro negocio. La información acerca de los competidores tiene que estar presente, incluso antes que nuestras propias metas. Debemos conocer “El Océano en el que nadamos” ^(33, 34).

¿Quiénes son nuestros competidores? Una larga lista será expuesta a continuación para conocer las principales compañías que se encuentran presentes en nuestro mercado meta., así como sus ventajas competitivas y calidad de productos. Debemos ser competitivos, sin dedicar demasiado tiempo a estas comparaciones, pues de ser así nos quedaríamos atrás, es más importante descubrir con este procedimiento el factor innovador para llevarles la delantera.

PRODUCTO	USO			PRECIO DE VENTA PROM.	COMPETENCIA		AMENAZA POTENCIAL	COMPETITIVIDAD PRECIO*	PRESENCIA PUBLICITARIA
	DESO	DESO/ANTI	ANTI		FRONTAL	TANGENCIAL			
Garnier Obao Sensitive 65g		√		\$18.90		√		4	Pagina Web
Garnier Obao Frescura Floral 65g		√		\$18.90		√		4	Pagina Web
Garnier Obao bi-O 50g			√	\$20.90			√√	4	Espectacular, P.Web
Garnier Obao O Fresh 65g Magic night (fragancias diversas)			√	\$20.50			√	4	Espectacular, P.Web
MUM Bolita Sun Flower 65ml/ 72g (fragancias diversas)		√		\$15.50		√		4	Pagina Web

PRODUCTO	USO			PRECIO DE VENTA PROM.	COMPETENCIA		AMENAZA POTENCIAL	COMPETITIVIDAD PRECIO*	PRESENCIA PUBLICITARIA
	DESO	DESO/ANTI	ANTI		FRONTAL	TANGENCIAL			
Nivea Pearl beauty 50ml			√	\$23.90			√	2	T.V./ Espectacular, P.Web
Nivea Dry Comfort 50ml			√	\$23.90			√	2	T.V./ Espectacular, P.Web
Nivea Pure invisible 50ml			√	\$23.90			√	2	T.V./ Espectacular, P.Web
Nivea Fresh 50ml			√	\$23.90			√	2	T.V./ Espectacular, P.Web
Myrurgia Maja 60ml Roll-On	√			\$25.00	√			1	Pagina Web
Palmolive Lady Speed Stick Fresh Roll-On 50ml		√		\$21.40		√		3	T.V., P.Web
Coty Body Fresh Cool Morning Glory 70ml (fragancias diversas)			√	\$20.75			√	4	Espectacular, P.Web
Palmolive Neutro Balance 65ml		√		\$20.20		√		4	Pagina Web
Dove 55g/ 60ml			√	\$23.27			√	2	T.V./ Espectacular, P.Web
Gal. Heno de Pravia Roll-On 50ml	√			\$35.20	√			1	Pagina Web
P&G Secret Ultra Green fresh Roll-On 50ml		√		\$19.71		√		4	Pagina Web
Tabú Secret 65g (fragancias diversas)			√	\$18.20			√	4	No se encontró
Rexona Cotton Woman 50ml (fragancias diversas)			√	\$19.65			√	4	T.V., P.Web
Rexona Skin Care 50ml			√	\$22.60			√	3	T.V., P.Web
Rexona Crystal 50ml (fragancias diversas)			√	\$23.03			√	2	T.V., P.Web

PRODUCTO	USO			PRECIO DE VENTA PROM.	COMPETENCIA		AMENAZA POTENCIAL	COMPETITIVIDAD PRECIO*	PRESENCIA PUBLICITARIA
	DESO	DESO/ANTI	ANTI		FRONTAL	TANGENCIAL			
Rexona Teens Air Petals 50ml (fragancias diversas)			√	\$22.69			√	3	T.V., P.Web
Jovan Musk Roll-On 50g			√	\$13.90			√	4	No se encontró

*La competitividad en precio fue calificada con valores de 1 a 4; estos valores representan que tan competitivo es el precio promedio del producto de acuerdo a las siguientes consideraciones:

4 → Muy buena

3 → Buena

2 → Regular

1 → Baja

De esta forma podemos inferir que nuestra competencia frontal (Myrurgia Maja y Gal Heno de Pravia) no lo es desde el punto de vista del precio de venta y en este rubro si compiten los productos Garnier Obao, MUM, Neutro Balance y Secret Ultra, los cuales en definitiva no cuentan con el diferencial que estamos presentando en el Desodorante *Pour Toi* el cual es personalizado y da un aroma diferente para cada mujer.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA *Pour Toi*.

Como parte de la planeación estratégica mercadológica debe determinarse cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de la competencia.

Nature Belle necesita crear una imagen para el Desodorante *Pour Toi* en la mente de los consumidores, que éstos identifiquen su carácter único. El posicionamiento designa la imagen de un producto con relación a productos que directamente compiten con él, nos habla de cómo el producto es percibido por el consumidor y que posición “ocupa en su mente”. Para posicionar el producto es necesario identificar una ventaja diferencial viable siendo ésta una característica del producto que el público va a considerar conveniente y distinta a las de la competencia así como evitar una desventaja diferencial.

Posicionar un producto no es tarea fácil, debemos identificar plenamente cual es el elemento diferenciador competitivo para posicionarlo. Algunos elementos que nos ayudan a identificarlo son:

Con relación a un competidor. Consiste en posicionar directamente un producto contra la competencia.

Con relación a una clase de productos o a un atributo. Como su nombre lo dice, se resalta una característica del producto traducida en beneficio para el consumidor.

Por precio y calidad. Si el cliente conoce la alta calidad del producto, se puede solicitar un alto precio.

Por necesidades o deseos del mercado meta. Es la posición que de forma natural por la necesidad del consumidor, éste tiene presente.

En el caso específico de Desodorante *Pour Toi* utilizaremos de un inicio el principal atributo del producto, su aroma único y exclusivo para cada persona que lo usa, posteriormente consideramos la respuesta a las necesidades de los clientes, ya que actualmente los consumidores buscan tener distintos aromas conforme a sus diferentes estados de ánimo, hora del día, clima, etc. y el Desodorante *Pour Toi* de Nature Belle ofrece a sus consumidores estos

beneficios a través de su propiedad *no de enmascarar los malos olores naturales de la piel*, sino de combinarse o sinergizarse específicamente con éstos para dar así el aroma único y particular de cada quien, variando además en cada persona de acuerdo a sus estados de ánimo y demás factores que normalmente afectan las secreciones de nuestra piel.

Así el Desodorante *Pour Toi* presentará como parte de la estrategia de posicionamiento la frase publicitaria:

“El complemento ideal solo para ti, con la protección que necesitas”

Y como siguiente paso debemos presentar la campaña de publicidad para comunicar a nuestros consumidores el posicionamiento que estamos dando al Desodorante *Pour Toi* de Nature Belle ya que es vital promover la posición que queremos para éste producto.

Va a ser muy importante también observar la respuesta de nuestros competidores para asegurarnos de lograr los resultados anticipados y de no ser así, tomar las medidas adecuadas para corregir los problemas. La estrategia de posicionamiento debe durar de cinco a diez años, si la situación actual cambia radicalmente, entonces esta tendrá desafortunadamente una vida corta y tendremos que estudiarla nuevamente para reposicionar.

MERCADO META PARA *Pour Toi*

SEGMENTACION DE MERCADOS

La variación que hay entre las respuestas de los consumidores frente a un producto puede deberse a las diferencias en sus hábitos de compra, como utilizan el producto ó a los motivos que tienen para adquirirlo. Tomando en cuenta estas

diferencias, se requiere hacer entonces una *segmentación de mercado*, la cual consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Lo importante es que los grupos sean similares con respecto a los factores que van a repercutir en la demanda, no está de más inferir entonces que el éxito de una campaña publicitaria radica en segmentar adecuadamente el mercado.

Los mercados pueden ser segmentados intuitivamente, confiando en nuestra propia experiencia y juicio ó siguiendo la conducta de los competidores principalmente en mercados primarios.

En Nature Belle para segmentar nuestro mercado meta, tomamos en cuenta los siguientes pasos para estimar el correcto segmento de mercado meta:

1. *Identificar la tendencia y potencial deseado que ya existen en el mercado.* De ésta forma, determinamos las necesidades satisfechas por los productos actuales: una protección completa y eficaz. También las necesidades no satisfechas de manera adecuada por las ofertas existentes: que no manchen la ropa, aroma agradable y persistente. Finalmente las necesidades futuras que aun no se han identificado: cambiar ese aroma agradable con respecto a nuestros estados de ánimo.
2. *Identificar las características que distinguen a los segmentos.* Para esto tuvimos que buscar que tienen en común los prospecto para el uso de desodorantes que los distingue de otros grupos con diferentes necesidades, estos grupos son para nuestro objetivo mujeres mayores de 12 años, puesto que la necesidad de la variación de aromas es más solicitada por el público femenino.
3. *Determinar quien tiene cada necesidad.* En este último paso estaremos estimando que demanda o venta potencial esperamos para el Desodorante

Pour Toi.

Existen diferentes criterios de segmentación para mercados de consumidores, estos son principalmente:

- Geográficos
- Demográficos
- Psicológicos
- Conductuales

Segmentación Geográfica. Ésta se basa en la ubicación donde viven y trabajan los consumidores ya que ahí es donde cubren sus necesidades y utilizan los productos destinados a ello. Las características geográficas son mensurables y accesibles lo que son dos muy buenas condiciones para una buena segmentación.

En el caso particular del Desodorante *Pour Toi* la segmentación geográfica que se determinó como primera fase del proyecto, fue la zona metropolitana de nuestro país, México, es decir el área geográfica que comprende Distrito Federal y la zona cercana a éste del Estado de México.

Segmentación Demográfica. Es sin duda el criterio más utilizado para segmentar los mercados de consumidores, está en general relacionado con la demanda y es muy fácil de medir. Las características demográficas más conocidas son la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

En la edad encontramos principalmente a los niños (menos de 12 años), los adolescentes (13 a 25 años), adultos (26 a 64 años) y personas de 3ª. edad (más de 65 años).

Para algunos productos influyen de forma importante factores demográficos como la clase social (integrada por escolaridad, ocupación, tipo de vivienda) ó el origen étnico.

Los niveles socioeconómicos en México están clasificados de la forma siguiente:

- Nivel E de \$0.00 a \$2,699 mensuales por familia.
- Nivel D de \$2,700 a \$6,790 mensuales por familia.
- Nivel D+ de \$ 6,800 a \$11,599 mensuales por familia.
- Nivel C de \$11,600 a 34,999 mensuales por familia.

- Nivel C+ de \$35,000 a \$84,999 mensuales por familia.
- Nivel A/B de \$85,000 o más mensuales por familia

Para el Desodorante *Pour Toi* de Nature Belle nos enfocaremos al sexo femenino (por ser las damas en este momento las más proclives a probar nuevas opciones para una mejora en su propia fragancia) de los grupos de adolescentes y adultos en los niveles socioeconómicos C, C+, y D+ ⁽³⁸⁾ en primera instancia, esto debido a que por el ingreso mensual por familia de estos niveles, son los más propicios a gastar alrededor de \$25.00 cada 3 meses en un desodorantes. Los niveles E y D no cuentan con los ingresos necesarios para hacer el gasto de este monto y los A/B por lo regular usan desodorante de diseñador, no siendo entonces de primera instancia un mercado meta para el Desodorante *Pour Toi*. Después de ver los primeros resultados, se considerará la posible inclusión del nivel socioeconómico A/B en nuestro mercado meta, haciendo las optimizaciones convenientes para manejar el producto a un nivel diseñador.

Segmentación Psicográfica. Consisten en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Lo podemos dimensionalizar mejor como personalidad, características de estilo de vida y valores.

La personalidad de un individuo suele describirse a partir de los rasgos que influyen en el comportamiento. Este punto es un muy buen criterio de segmentación, no obstante, las características de la personalidad limitan su utilidad por no ser fáciles de medir de una forma tangible, aun así vale la pena trabajar en esta característica ya que indiscutiblemente representa un papel importante.

El estilo de vida se relaciona con actividades, intereses y opiniones de los consumidores, algunos piensan que incluso puede abarcar la personalidad de nuestros clientes. Si bien es una característica muy útil para la segmentación, al igual que la personalidad resulta subjetiva y por ende difícil de cuantificar.

Los valores reflejan nuestras necesidades adaptadas a las realidades del mundo donde vivimos, se han encontrado nueve valores relacionados con el comportamiento de la compra:

- Respeto de si mismo
- Seguridad
- Emoción
- Diversión y disfrute de la vida
- Tener relaciones afectuosas
- Autorrealización
- Sentido de pertenencia
- Sentido del logro
- Ser respetado

La importancia de cada uno de ellos difiere relativamente con respecto a cada individuo.

Para este criterio, Nature Belle consideró para su segmentación de mercado:

- Población femenina con personalidad extrovertida,
- Que sean innovadoras
- Que gusten de ir con los cambio que las modas imponen, pero por los beneficios explícitos del producto
- Para personas que gusten de lo natural, “de ser ellas mismas”
- Que aprecien su seguridad para presentarse ante su entorno
- Incluye desde las románticas y burbujeantes adolescentes que son susceptibles a una buena campaña de publicidad
- Jóvenes innovadoras que gustan de usar todos los productos de reciente lanzamiento;
 - la ejecutiva formal y elegante que necesita la seguridad de estar siempre impecable y con buen estilo

- la sensible ama de casa que si bien no tiene el tiempo para retocarse el perfume a cada momento si gusta de estar siempre agradable para su familia
- las amantes de lo natural que si bien necesitan la protección desodorante no gustan de usar perfumes que puedan cambiar su personalidad
- en pocas palabras, el Desodorante *Pour Toi* estará enfocado a todas las mujeres que gusten de sentirse bien y estar bien, que busquen...

“El complemento ideal solo para ti, con la protección que necesitas”

Segmentación por Comportamiento. Se basa en el comportamiento del consumidor asociado al producto, considerando principalmente los beneficios deseados del mismo y la tasa con la cual el consumidor lo utiliza.

Beneficios deseados. Es cuando el consumidor busca beneficios directos para él no características del producto, para esto, primero debemos identificar estos beneficios que el consumidor busca y plasmarlos como características de nuestro producto.

Tasa de uso. Una clasificación para este criterio es la siguiente: no usuarios, pequeños usuarios y grandes usuarios, si bien estos últimos son los más buscados por las empresas, también las hay que prefieren enfocarse en los dos primeros para desarrollar un consumo o incrementarlo. Es importante considerar que el 50% de los consumidores de un producto, consumen el 80-90 % de la producción total de éste y de cada unidad utilizan más del 90% del contenido antes e desecharlo. Considerando lo anterior, se estima que la tasa de uso del Desodorante *Pour Toi* será de aproximadamente 6 unidades por año por consumidos, por lo que el factor de recompra serán compras cada dos meses.

Nature Belle no incorporó en este momento a su segmentación de mercado la segmentación por comportamiento, considerando suficiente los segmentos anteriores para realizarla.

MERCADO OBJETIVO

Una vez que ya realizamos nuestra segmentación de mercado, vamos a conformar nuestro mercado meta con los segmentos escogidos, un mercado meta es un grupo de clientes para quienes un vendedor diseña una estrategia mercadológica.

Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades y para analizar estas oportunidades, Nature Belle necesita en primera instancia pronosticar las ventas del Desodorante *Pour Toi* en nuestro mercado meta. Los resultados de este pronóstico nos indicaran si vale la pena incursionar a este mercado meta seleccionado o es preferible buscar otro.

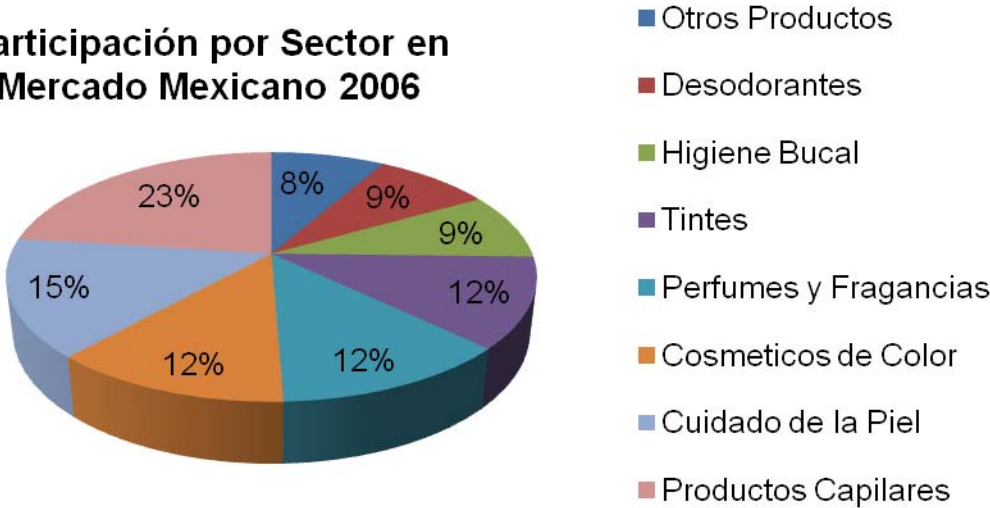
Este pronóstico de ventas es la estimación de las ventas de un producto durante un determinado periodo futuro. Para realizar esta estimación debemos primero conocer cuál es el potencial del mercado, es decir, cual es el volumen de ventas totales de todas las empresas que se dedican a la venta de desodorantes en un determinado periodo de tiempo. De este potencial de mercado la parte que Nature Belle espera vender en condiciones ideales es el potencial de ventas. Además necesitamos conocer la participación que de este mercado tiene el sector en el que vamos a participar, es decir, el sector de los desodorantes.

Según datos de Euromonitor (empresa dedicada a realizar estudios de mercado de diversos sectores) la venta total de productos de Perfumería y Belleza en México para 2006 fue de :

\$49,858,000,000 pesos mexicanos.

La participación de los desodorantes dentro de este total fue de 8.5% en el 2006, Por lo que \$4,220,096,000 pesos mexicanos fueron debidos a la venta de desodorantes, mostrando un incremento del 16% con respecto al año anterior.

Participación por Sector en Mercado Mexicano 2006



Considerando que Nature Belle va a iniciar la comercialización del Desodorante *Pour Toi* en el área Metropolitana de nuestro país (AMCM), de primera instancia es importante conocer los datos de población de ésta además de cuál es la población económicamente activa ⁽³⁷⁾ (PEA, población mayor de 15 años, según datos del INEGI), la cual también forma parte de nuestro mercado meta.

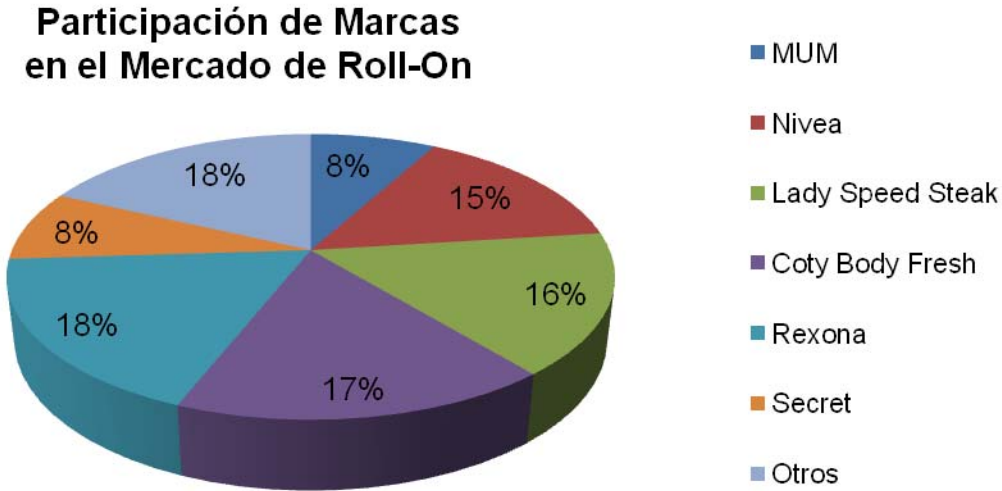
	POBLACIÓN TOTAL AMCM	% PEA	PEA EN AMCM	% PEA NIVEL SOCIO-ECO	POBLACIÓN POTENCIAL	POBLACIÓN POTENCIAL UNIDADES/AÑO
Mujeres	6,240,129	58.6%	3,656,716	65.0%	2,376,865	14,261,192

De estas unidades que se venden al año en el AMCM, se estima que un **32%** son ventas de desodorantes en **Roll-On**.

PARTICIPACION EN EL MERCADO (MARKET SHARE)

La participación en el mercado indica la proporción de ventas totales de un producto durante un determinado período de tiempo en un mercado específico capturado por una compañía (en este caso de desodorantes Roll-On).

La participación estimada de las principales marcas del segmento de desodorantes Roll-On para dama es la siguiente:



Nature Belle estima como mercado meta, participar con **5% del segmento de dosodorantes Roll-On** con su Desodorante *Pour Toi*, es decir considera una venta anual de **296,632 unidades**.

DETERMINACION DEL PRECIO DEL DESODORANTE *Pour Toi.*

En palabras sencillas precio es la cantidad de dinero con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. El precio no solo habla del producto mismo, sino de una serie de servicios aunados a éste, es decir si queremos conocer el precio real de un producto, habrá que considerar los componentes identificables de lo forman. La mayoría de los consumidores son sensibles al precio pero también pueden estar interesados en otros factores como la marca del producto, la imagen, la facilidad de acceso al punto de venta, el servicio, etc., se ha encontrado una relación directa en el ser sensibles al precio con respecto al grupo demográfico. El precio es importante como un componente de valor. El valor es la relación de los beneficios percibidos del producto con el precio y otros costos incurridos.

Para determinar el precio de un producto debemos buscar alcanzar un rendimiento meta, maximizar las utilidades, aumentar el volumen de ventas, mantener o incrementar la participación en el mercado, estabilizar los precios y hacer frente a la competencia.

Existen algunos modelos y guías para fijar los precios de venta, algunas son:

- Basar el precio en costos totales mas la utilidad deseada
- Basando los precios en la utilidad marginal, considerando tanto la demanda como la oferta del mercado.
- Basando los precios en las condiciones competitivas del mercado.

Para fijar un precio debe forzosamente tomarse en consideración los costos del producto, el costo unitario está compuesto por varios tipos de costos, los cuales

pueden estar influenciados por la cantidad de productos producidos. Principalmente estos tipos de costos son:

- Costos Fijos. Estos se reducen al aumentar la producción, puesto que el total del costo se distribuye entre el número de unidades producidas. Por ejemplo, el pago de renta por el local, sueldos de ejecutivos, costos de teléfono, luz, energía eléctrica, etc.
- Costos variables. Están relacionados directamente con la producción que se tiene, es decir, si aumenta la producción aumentan los costos variables, el comportamiento de éstos usualmente tiene forma de U, ya que inician altos y a medida que se optimiza la producción disminuyen hasta llegar a su equilibrio pudiendo aumentar después por irregularidades del proceso. Ejemplos de éstos son la mano de obra, las materias primas, etc.
- Costos totales. Son la suma de los costos fijos mas costos variables.

Otra clasificación para los costos es la de costos directos e indirectos. Los costos directos se realizan totalmente en relación con un segmento de mercado o a una unidad de negocio, mientras que los costos indirectos son relacionados a más de una unidad de negocio y no pueden cargarse a un solo segmento de mercado. Cualquiera de estos de acuerdo a su naturaleza puede ser también fijo o variable.

En el caso particular de Nature Belle con el Desodorante *Pour Toi* determinamos el precio del producto considerando los costos y las condiciones competitivas del mercado, puesto que la dinámica del trabajo así nos lo marcó.

Costos Fijos		Costos Variables	
Otros Gastos :		Costo Producción	\$ 1,038,212.00
Salarios		Total Campaña de Publicidad	\$ 325,000.00
Pago Servicios			
Renta		Campaña de Publicidad	
etc.		Espectaculares	\$ 100,000.00
TOTAL	\$1,000,000.00	Anuncios Revistas	\$ 90,000.00
		Spots Radio	\$ 60,000.00
		Envío Internet	\$ 5,000.00
		Creación Cartel	\$ 25,000.00
		Promoción	
		Muestras Gratis	\$ 45,000.00

De primera instancia parecería más sencillo y lógico determinar los costos totales del producto y agregar la ganancia que desea y/o necesita la Compañía, puesto que los costos son una parte fundamental del precio y si no cuidamos los costos y llegásemos a fijar precios por debajo de ellos, la compañía simplemente se iría a la quiebra, sin embargo en los últimos años la inflación ha disminuido y las compañías han tenido problemas para incrementar sus precios, como resultado se ha presentado la condición de que los precios determinan los costos, esta condición debe manejarse con sumo cuidado y considerando muy de cerca las condiciones que maneja la competencia para fijar sus precios.

Esta forma la siguió Nature Belle para determinar su precio de venta, puesto que primero se preparó la comercialización del Desodorante *Pour Toi* y posteriormente se desarrollo el producto, de ahí vamos a buscar tener un producto de optima calidad sin reducir en forma importante los costos.

Otro aspecto importante en la determinación del precio de venta es la cadena de distribución que utilizará para la comercialización, es decir, si participaran mayoristas y detallistas durante la comercialización hasta la llegada al consumidor.

En el caso de Nature Belle, el Desodorante *Pour Toi* se comercializará a través de mayoristas por lo que se va a considerar en el precio la utilidad correspondiente a estos.

De inicio vamos a considerar cual es el precio que nos haría competitivos dentro de las condiciones del mercado en este segmento.

El rango de precios promedio en el mercado va desde \$13.20 hasta \$35.20, siendo el promedio de precio de venta en tiendas de autoservicio: \$21.00 pesos mexicanos

Con esto vamos a considerar fijar nuestro precio alrededor de este monto, ligeramente por arriba, considerando la condición de innovación que estamos ofreciendo.

Así el precio máximo de venta al público por parte del distribuidor será de **\$23.90**, es decir presentándonos al nivel de precio al público de Nivea y Coty Body Fresh.

Vamos a realizar la venta a través de mayoristas y distribuidores, por lo que debemos considerar que estos tendrán un descuento sobre precio de lista de 40% como máximo descuento.

Con esto nuestro precio de venta al distribuidor es de : \$ 14.34

De ahí debemos considerar nuestro *Margen de Utilidad*, este lo obtenemos al definir un precio superior al costo de la mercancía en una cantidad suficientemente grande para cubrir los gastos de operación y generar la utilidad deseada con base en las metas establecidas; es decir es la diferencia entre el precio de venta y el costo del artículo para el fabricante. En general los márgenes de utilidad se expresan en porcentajes, no en términos monetarios; un margen de utilidad puede expresarse como por ciento del costo o del precio de lista, aunque en términos generales se acostumbra expresar como porcentaje del precio de venta o lista.

Para calcular el porcentaje de margen de utilidad podemos utilizar la formula:

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad en dinero}}{\text{Precio de venta}}$$

Donde:

$$\text{Utilidad del dinero} = \text{Precio de venta} - \text{Costo}$$

Precio de Venta = Precio al que Nature Belle está vendiendo. En este caso específico como la comercialización será a través de un distribuidor el precio de venta es diferente al precio al público.

Costo = lo que a Nature Belle le cuesta tener el producto listo, incluyendo costos fijos y variables.

Realizando el análisis detallado del costo encontramos que éste será, de acuerdo a los materiales utilizados, conformado de la siguiente forma:

Costo del Producto

INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Agua desmineralizada	\$0.52	\$154,248.64
Natrosol 250	\$0.12	\$35,595.84
Propilenglicol	\$0.22	\$65,259.04
Deo-diFF	\$0.51	\$151,282.32
Glicerina	\$0.02	\$5,932.64
Tween 60	\$0.24	\$71,191.68
Colorante	\$0.02	\$5,932.64
Envase c/tapa	\$1.25	\$370,790.00
Roll on	\$0.45	\$133,484.40
Etiqueta	\$0.15	\$44,494.80

Costo total del Desodorante *Pour Toi* : \$ 3.50

Según el número de intermediarios, pueden manejarse diversos márgenes en cada nivel del negocio. Por ejemplo, Nature Belle aplica un margen de utilidad para determinar su precio de venta a un distribuidor, este último se convierte en el costo del mayorista y tendrá el mayorista que determinar su propio precio de venta aplicando su margen de utilidad según sus requerimientos y así con cada uno de los intermediarios.

Por lo regular el margen de utilidad inicial para un producto nuevo se establece un poco más alto que la utilidad bruta deseada, esto debido a que siempre hay algunas reducciones antes de vender el artículo.

Volviendo a la determinación del margen de utilidad de Nature Belle para el Desodorante *Pour Toi*, en este caso y como se menciono en un principio, se realizó de forma inversa ya que estamos buscando comercializar un artículo basándonos en un precio al público para ser competitivos; así vamos a partir de que nuestro precio de venta será de \$14.34 y consideraremos, según experiencia con otros productos de la Empresa y de cómo se comercializa el sector de cosméticos, un margen de utilidad deseado $\geq 70\%$ con lo podemos entonces establecer cual deberá de ser el parámetro de costo con el que debemos trabajar en nuestro departamento de Desarrollo dentro de Nature Belle.

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad en dinero}}{\text{Precio de venta}} = \frac{(\text{Precio de Venta} - \text{Costo})}{\text{Precio de venta}}$$

Si despejamos la fórmula para obtener el costo

$$\text{Costo} = (1 - \text{Margen de utilidad}) * \text{Precio de venta}$$

$$\text{Costo} = \$ 4.30$$

Es decir el costo máximo que puede tener Nature Belle para el Desodorante *Pour Toi* es de \$4.30. El **costo total del Desodorante *Pour Toi* es de \$ 3.50**, lo cual se encuentra dentro del presupuesto máximo permisible para la realización de este producto.

PRONOSTICO DE VENTAS

Un pronóstico de ventas es una estimación de ventas probables de un producto en un determinado periodo de tiempo en un mercado específico. Podemos hacer este pronóstico de ventas en unidades de producto o de ventas. Este Pronóstico se basa en plan de mercadotecnia ya previamente establecido. En general el pronóstico de ventas se realiza por un periodo de un año aunque también podría hacerse semestral e incluso trimestral. Nature Belle realiza sus pronósticos de ventas en forma anual.

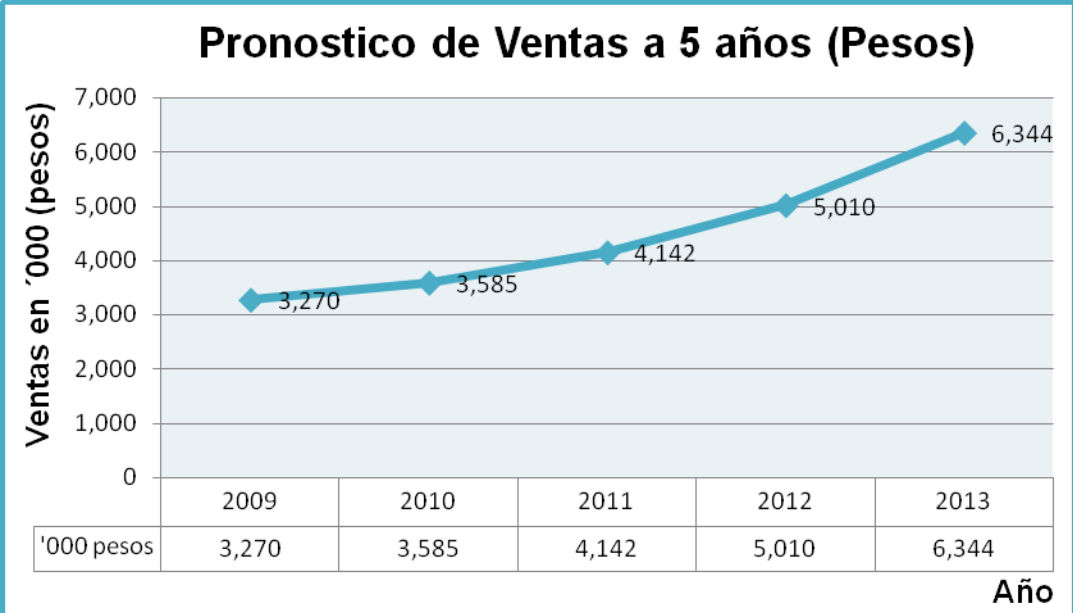
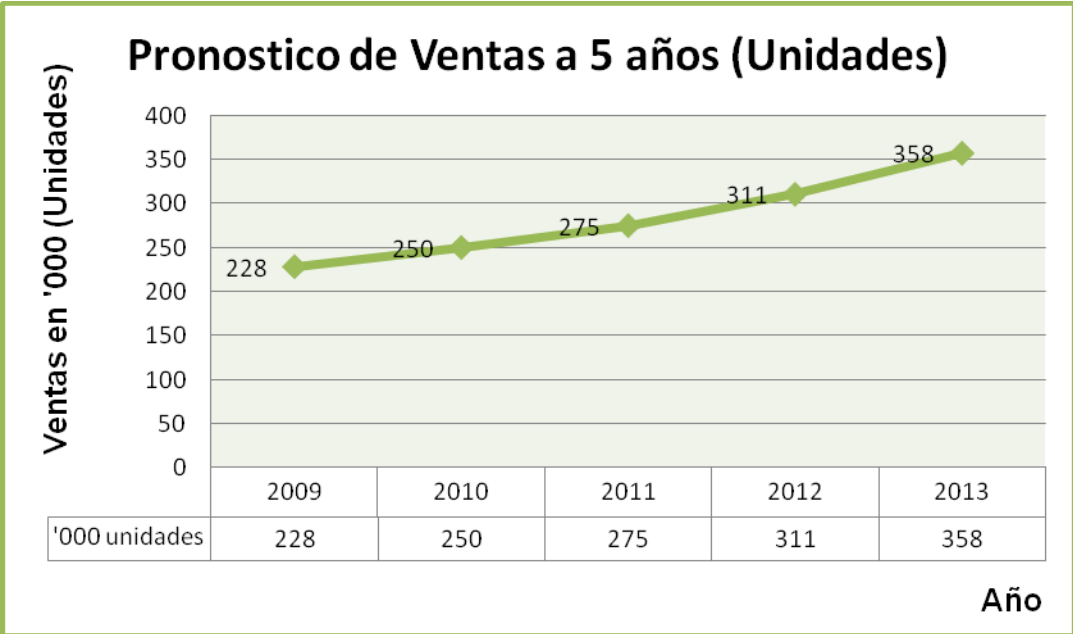
El pronóstico de ventas constituye la base para poder determinar cuánto se gasta en diversas actividades como publicidad, venta personal, etc. Si tenemos una provisión de ventas, sabremos los programas de producción, contratación de mano de obra y la compra de materias primas.

Una vez que ya determinamos el potencial de mercado y ventas es importante realizar el pronóstico.

Existen varios métodos para predecir la demanda de productos, estos son:

- A través de *Análisis de factores de mercado*: Consiste en determinar qué factores están directamente relacionados con las ventas de nuestro producto. Debemos procurar reducir al mínimo estos factores para minimizar las estimaciones erróneas.
- Por *Encuestas de las Intenciones del comprador*. Consiste en preguntarle a un grupo de clientes cuanto estiman comprar del producto a cierto precio, en un periodo de tiempo.
- A través de *Pruebas de Mercado*. Como su nombre lo indica, consiste en definir una pequeña área geográfica limitada y medir las ventas que se realizan en ella, así, por proyección de ventas podemos generar el presupuesto.
- Por *Análisis de Ventas pasadas y tendencias*. Para este método, analizamos el historial de ventas y las tendencias que

De acuerdo con los factores que afectan al mercado en el sector de desodorantes, el pronóstico de ventas de Nature Belle para el Desodorante *Pour Toi* será para el primer año de ventas de: **228,179 unidades**, el cual se determinó realizando un análisis de los factores del mercado.



PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es la cantidad de producción en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta. Las ventas que rebasan el punto de equilibrio generan utilidad por cada unidad adicional; si las ventas están por abajo del punto de equilibrio representarían pérdidas.

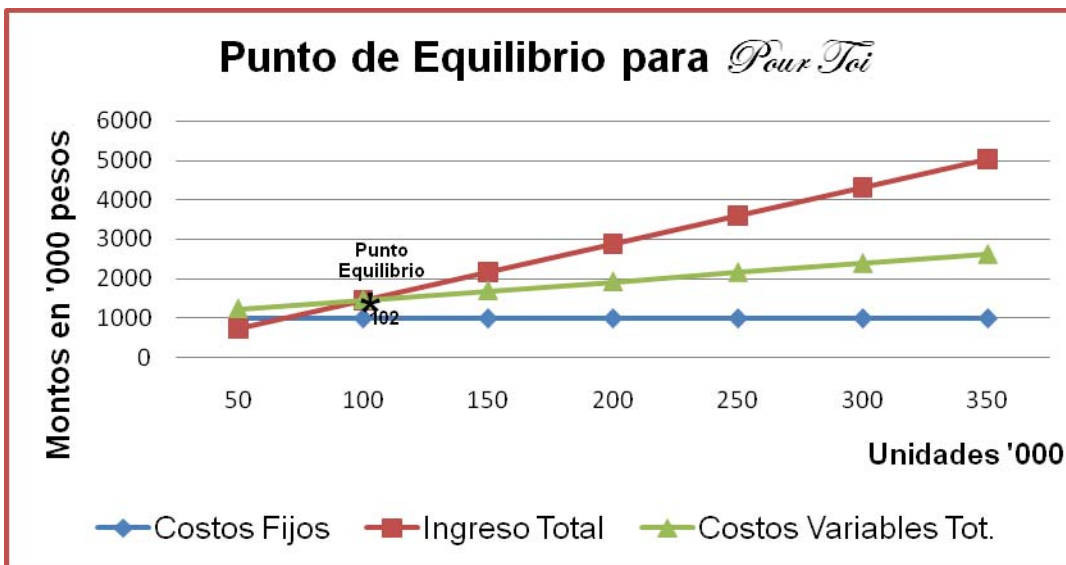
Podemos obtener el punto de equilibrio de acuerdo a la fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio en Unidades} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio Vta Unid.} - \text{Costos Variables p/ Unid.}}$$

De acuerdo a la Tabla de Costos Fijos y Variables, el Punto de Equilibrio para el Desodorante *Pour Toi* es de:

$$\text{Punto de Equilibrio en Unidades} = \frac{1,000,000}{14.34 - 4.60} = 102,459 \text{ unidades}$$

Es decir el punto de equilibrio lo vamos a alcanzar cuando vendamos 102,459 unidades, considerando que el pronóstico de ventas está en 228,000 unidades en el primer año, alcanzaremos nuestro punto de equilibrio en menos de un año.



RETORNO DE INVERSION.

El Retorno de Inversión o ROI es el valor o beneficio adicional que obtenemos por la inversión hecha en algún rubro determinado (tecnología, publicidad, etc.) durante un periodo de tiempo determinado. En general se utiliza para analizar la viabilidad de un proyecto y medir su éxito. Es fundamental y sobre todo cuando se inicia un negocio, que cada peso invertido regrese y de preferencia, acompañado de más. Es importante considerar que el ROI nos habla de *beneficios* sobre la inversión lo cual, no es lo mismo que el total de ventas realizadas, es decir, el tener una venta mayor a la inversión realizada no garantiza que se este teniendo un correcto retorno de inversión ^(40,41).

Aunque es relativamente difícil establecer un cálculo exacto para determinar el ROI, podemos evaluarlo considerando los ingresos obtenidos en las ventas y restando a esta cantidad los costos publicitarios para finalmente dividir este resultado entre el total de los costos publicitarios.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{costos}}{\text{costos}} * 100$$

Se estima que en los primeros 6 meses de la campaña publicitaria, la venta del productos será de \$640,375.

ESTIMACION DEL ROI PARA EL DESODORANTE <i>Pour Toi</i> EN 6 MESES.							
Mes	1	2	3	4	5	6	Total
Gastos Publ.	\$215,000	\$0	\$65,000	\$45,000	\$0	\$0	\$325,000
Ventas	\$0	\$54,500	\$81,750	\$122,625	\$163,500	\$218,000	\$640,375
Beneficio	0	\$54,500	\$16,750	\$77,625	\$163,500	\$218,000	\$530,375
ROI							97.0%

PUBLICIDAD, PROMOCION DE VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS

La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son las principales herramientas de la comunicación masiva, entendiéndose por ésta un mismo mensaje para todos los miembros de una audiencia.

La publicidad está constituida por todas las actividades requeridas para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador, referido a un producto determinado. La publicidad se hace a través de anuncios los cuales tienen cuatro características:

- Mensaje verbal o visual.
- Un patrocinador bien identificado.
- Se transmite a través de uno o más medios.
- El patrocinador paga a los medios para que se transmita el mensaje.

De primera instancia puede parecer muy alta la inversión en publicidad, de hecho la parte más importante de un presupuesto de publicidad se dedica a los medios masivos de información, sin embargo es nuestra principal herramienta para las ventas, por lo que en ocasiones vale la pena invertirlo. En general la cantidad invertida por una compañía en publicidad está basada en sus recursos y como se dice en el medio “Un pez grande en un estanque pequeño”, es decir si nuestro presupuesto es bajo busquemos un medio de publicidad en el que nos veamos grandes.

Una campaña publicitaria son todas las actividades necesarias para transformar un tema determinado en un programa coordinado para alcanzar una meta a favor de un producto. Para esto debemos conocer nuestra audiencia meta, establecer

las metas promocionales globales, fijar el presupuesto global y definir el tema promocional.

Una vez definidas las condiciones anteriores procederemos a definir los objetivos de la campaña, fijar el presupuesto, crear el mensaje, seleccionar los medios y evaluar los resultados.

Definición de objetivos. El principal objetivo es vender algo, debemos buscar objetivos específicos que se puedan expresarse en un anuncio. Para la campaña publicitaria del Desodorante *Pour Toi*, nuestro objetivo es introducir un nuevo producto.

Establecimiento de un presupuesto. Se determina primero el presupuesto global y posteriormente éste se reparte entre las actividades del programa de promoción. Se pueden utilizar ciertas estrategias para optimizar estos presupuestos como puede ser la publicidad cooperativa (participación de dos compañías para beneficiar a ambas), esta puede ser vertical (un fabricante y un distribuidor) u horizontal (compañías del mismo nivel de distribución). **Nature Belle tiene presupuestado globalmente un 15% de pronóstico de ventas del 1er año para la campaña.**

PRESUPUESTO CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Campaña de Publicidad		
	Espectaculares	\$100,000.00
	Anuncios Revistas	\$90,000.00
	Spots Radio	\$60,000.00
	Envío Internet	\$5,000.00
	Creación Cartel	\$25,000.00
Promoción		
	Muestras Gratis	\$45,000.00
	Total Campaña de Publicidad	\$325,000.00

Creación del mensaje. Los anuncios deben lograr dos cosas: mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella. Si logramos captar la atención del potencial consumidor, tenemos unos cuantos segundos para transmitir el mensaje, este consta de dos elementos: atracción y ejecución. La atracción es el beneficio que el consumidor tendrá si acepta el mensaje. La ejecución es saber combinar la característica que capta la atención.

El mensaje de Nature Belle para el Desodorante *Pour Toi* está relacionado con el complemento en cuestión de “esencia” que tiene la consumidora, además de la seguridad que siente al usarlo, esa es la atracción; la ejecución es presentar imágenes juntas y comparativas mostrando los dos fases diferentes en la vida de una adolescente, siempre buscando el estar presentable y ser agradable.

“El complemento ideal solo para ti, con la protección que necesitas”

Selección de medios. Se busca el medio publicitario que más nos ayude a llegar a nuestro mercado meta. Esto va a depender de nuestro objetivo, la audiencia a la que queremos llegar, debemos buscar que el medio sea adecuado para el mensaje, si nos interesa la compra inmediata se puede seleccionar el radio o el anuncio en el punto de venta, también por supuesto que el costo del medio es un tema a considerar.

Los medios principales son: prensa, televisión, correo directo, radio, sección comercial de directorio telefónico, revistas, publicidad al aire libre (espectaculares), medios interactivos, etc.

Nature Belle va a utilizar la publicación de anuncios en 6 revistas de difusión nacional, spots en radio, comunicación por correo electrónico a sus clientes y anuncios en espectaculares para la publicidad del Desodorante *Pour Toi*.

Es de suma importancia evaluar la respuesta de nuestros clientes a la campaña de publicidad, debemos conocer la eficacia de los anuncios publicados para mejora de los futuros. No es fácil evaluar la respuesta en ventas de los anuncios, hay pruebas directas e indirectas para seguir estos resultados, sin embargo no son completamente representativas. Las pruebas directas miden la respuesta por ejemplo, a través de cupones de descuento ofrecidos en el anuncio y reportando cuantos son aplicados. Las pruebas indirectas son con relación a determinar si la audiencia recuerda el anuncio, puede ser a través de un pequeño cuestionario.

Nature Belle manejará la condición del cupón de descuento como evaluación de respuesta a la compra del Desodorante *Pour Toi*.

Por **promoción de ventas**, se entienden los medios que estimulan la demanda del producto y contribuyen a reforzar la publicidad y facilitar la venta personal; como ejemplos podemos citar los cupones de descuento, premios, demostraciones, muestras gratuitas, etc. Para poder definir la herramienta más conveniente para la promoción de ventas debemos considerar:

- Naturaleza de la audiencia meta.
- Naturaleza del producto.
- Costo de la técnica.
- Actuales condiciones económicas.

Las técnicas de promoción más comunes son:

- Muestras gratuitas. Pone el producto al alcance de los consumidores potenciales para que estos lo conozcan y prueben.

- Cupones. Son descuentos o cortesías para los clientes potenciales en aplicación al producto a promocionar. Se hacen llegar a través de correo, correo electrónico, revistas, etc.
- Patrocinio de eventos. Consiste en dar apoyo económico a Eventos públicos o privados, con las oportunidad de dar a conocer la marca o el artículo del patrocinador, el patrocinio es considerado una actividad cimentadora de imagen a largo plazo y puede influir en las ventas.
- Exposiciones comerciales. Varias empresas patrocinan exposiciones donde presentan sus productos, estos eventos son visitados por representantes de negocios y consumidores.
- Aparición de productos. La Empresa paga para que sus productos aparezcan en películas o programas, sin hablar específicamente de su uso comercial.

Nature Belle utilizará para la promoción de su Desodorante *Pour Toi* la entrega de muestras gratis de toallitas desodorantes en sachets además de cupones de descuento enviados vía internet.

Relaciones públicas. Tiene por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización, ésta no necesariamente se sirven de los medios para comunicar su mensaje. Podemos considerar la propaganda como una forma de relación pública, la propaganda es cualquier comunicación a través de medios que NO recibe pago de la Empresa.

En este momento Nature Belle no utilizara las Relaciones públicas para su publicidad.

CARTEL PUBLICITARIO

El complemento ideal...



Solo para ti...

Pour Toi



DISCUSIÓN

Durante el presente trabajo se hicieron presentes una serie de retos, algunos relativamente fáciles de resolver y otros de carácter más profundo. El primero fue ¿Cómo un desodorante puede ser innovador, si hay gran variedad de marcas, tipos y aromas en el mercado?

Esta situación es real, pero también es real que actualmente en la mayoría de los segmentos los productos tienen las mismas características e incluso nos dan los mismos beneficios, la diferencia está en que sepamos hacerle llegar a nuestro consumidor la información que necesita y de la forma en que él comprenda como le da valor al producto, es decir una buena Comercialización. Si a esto le aunamos en elemento diferencial e innovador como es, en este caso, la condición de hacer el desodorante *personalizado*, adaptándose al estado anímico de cada mujer y sabemos hacérselo comprender, podemos asegurar que el producto, si bien esta en un sector muy competido, será muy bien aceptado por el público consumidor.

Otro reto encontrado durante la elaboración de éste trabajo, fue el contar con toda la información técnica necesaria en el tiempo comprometido para la realización del mismo; desde la formulación (¿porque seleccionar un desodorante y no un antitranspirante?) y selección de activos (fichas técnicas e información bibliográfica), hasta la elaboración de un modelo del producto terminado, fueron algunos de los temas que requirieron una mayor y más detallada atención de mi parte.

La investigación de mercado para poder establecer posicionamiento y mercado meta, fue también otra actividad digna de mencionarse, así como conocer datos estadísticos del sector de cosméticos y en especial desodorantes, puesto que muchos de ellos no se encuentran en medios abiertos y sin costo , además que se requiere de un cierto tiempo de respuesta e inversión para la obtención de artículos y otros fundamentos, por lo que en algunos puntos, con base en la

investigación y la experiencia misma se tuvieron que estimar algunos datos para tener una base de inicio a la resolución de los problemas planteados.

Una condición que para este trabajo, requirió un gran inversión de tiempo, fue la investigación bibliográfica de los temas específicos relativos a los aspectos técnico cosméticos, ya que los materiales bibliográficos no se encuentran en bibliotecas públicas y aun en bibliotecas privadas la concentración de libros y revistas es limitada, esto desafortunadamente nos muestra que en México todavía no se le ha dado la importancia que tiene la Química Cosmética y por ende nos encontramos limitados de recursos en comparación con otros países europeos e incluso de la misma Latinoamérica.

CONCLUSIONES

En particular este tema asignado para trabajo escrito vía cursos de educación continua, fue una recopilación completa de todo el Diplomado de Cosmetología, ya que tuve la oportunidad, una vez seleccionado el producto mediante un análisis comercial, desde analizar la fisiología de la sudoración, determinar la formulación adecuada para el producto, establecer el proceso para la elaboración del mismo, diseñar un empaque conveniente para su exposición comercial, buscar cumplir con las regulaciones y normatividad que al respecto de los desodorantes establece la Secretaria de Salud, sin omitir por supuesto el análisis del diferencial de nuestro producto innovador que fue la posibilidad de *personalizar* el aroma, investigando para esto todo lo relacionado con el maravilloso mundo de los perfumes, aromas y sentido del olfato y sin omitir todos los aspectos de calidad que debe cumplir tanto el producto como la empresa misma que lo va a producir y comercializar.

Fue un muy completo trabajo, que además me permitió evaluar la posibilidad de, en un futuro, dedicarme como profesional de la Química Cosmética a la

comercialización de éstos productos, con el apoyo de empresas de desarrollo y/o maquila

Con respecto a la formulación y comercialización del desodorante personalizado en sí, definitivamente es un proyecto que valdría la pena llevar a cabo, puesto que las oportunidades que se tendría para una excelente comercialización son muchas y revolucionaria el mercado de los aromas en México.

Finalmente este trabajo me dio la oportunidad de conocer y “organizar” mas todos los conceptos comerciales con los que ya estaba familiarizada aplicándolos a un mercado diferente a los conocidos en mi experiencia.

BIBLIOGRAFIA.

1. US Patent 6379658 - Human sweat malodor counteractant composition and process for using same
US Patent Issued on April 30, 2002

citado : 04 Septiembre del 2008 07:02 pm (on line) Disponible en la World Wide Web <http://www.patentstorm.us/patents/6379658/fulltext.html>
2. The Future of Fragrance: Toward a Biotechnology of Scent Creation
Perfumers & Flavorist Magazine
Adam Elias, Elias Fragrances Inc.; Nicolás Pérez and Justus V. Verhagen,
Department of Biology, Boston University
p. 52, September 2005
3. Perfume Materials: Prediction of Fragrance Headspace Concentrations from Physico-Chemical Properties
Perfumers & Flavorist Magazine
Penpan Saiyasombati and Gerald B. Kasting, The University of Cincinnati
Medical Center
p.38, July/August 2004

4. From the Experts: The Primary Mechanism of Odor Perception
Perfumers & Flavorist Magazine
Mans Boelens, Boelens Aroma Chemical Information Service; and Harrie Boelens, Leiden University
p.26, November/December 2005
5. Skin Odor Value Technology for Fragrance Performance Optimization
Perfumers & Flavorist Magazine
Ahmet Baydar et al.
P. 45, September/October 1995
6. Art of perfumery: Exposing the Perfumer
Perfumers & Flavorist Magazine
Michelle Krell Kydd
P. 38, May 2007
7. ETCHEVERRY, Guillermo Jaim. El cerebro que huele: Premio Nobel de Fisiología o Medicina 2004. *Medicina (B. Aires)*. [online]. mar./abr. 2005, vol.65, no.2 [citado 03 Septiembre 2008], p.170-174. Disponible en la World Wide Web:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0025-76802005000200016&lng=es&nrm=iso. ISSN 0025-7680.
8. Reyna, Regina. Un olor para cada quien. (on line)
Citado: 01 Septiembre del 2008, 09:57 pm. Disponible en la World Wide Web:<http://www.saludymedicinas.com.mx/nota.asp?id=394>
9. Grupo Chemup. Composición de un perfume Citado: 1 Septiembre del 2008, 11:00 pm (on line) Disponible en la Word Wide Web:
<http://usuarios.lycos.es/chemup/mpage3c.html>. Última actualización 24-01-2000.
10. Macera M., Giselle. 1ª Temporada | El perfume (II) (on line) sep 03 2007
Citado: 03 Septiembre del 2008, 11:56 am. Disponible en la Word Wide Web: <http://blogs.elcomercio.com.pe/sienteteregia/2007/09/el-perfume-ii.html>
11. Macera M., Giselle. El perfume (I) (on line) ago 23 2007

Citado: 04 Septiembre del 2008, 11:26 pm. Disponible en la Word Wide Web:

http://blogs.elcomercio.com.pe/sienteteregia/2007/08/el_perfume_i_1.html

12. MOLINA Medina, Vanessa. El poder del perfume. *Elespectador.com*. [online]. Mayo 01 2008, [citado 03 Septiembre 2008, 02:42 pm]. Disponible en la World Wide Web:
<http://www.elespectador.com/impreso/cuadernilloa/negocios/articuloimpreso-el-poder-del-perfume?page=0,0>
13. US Patent 5683979 - Malodor counteractant composition and process for using same. Citado : 04 Septiembre del 2008 07:04 pm (on line) Disponible en la World Wide Web: <http://www.wikipatents.com/5683979.html>
14. Fragancias frescas y ligeras para el estío. *Hola.com/ belleza*. [online]. Agosto 30, 2007, [citado 03 Septiembre 2008, 01:36 pm]. Disponible en la World Wide Web:
<http://biblioteca.hola.com/belleza/caraycuerpo/20070830510/bib/aroma/verano/1/>
15. MARTIN, Carmen. El poder del perfume. *ELitoral.com*. [online]. Agosto 28, 2004 [citado 03 Septiembre 2008, 01:35 pm]. Disponible en la World Wide Web: <http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2004/08/28/nosotros/NOS-10.html>
16. CASAVANTES, Gabriela. El perfume ideal para ti. *Bien contigo*, esmas.com. [on line]. [citado 03 Septiembre 2008, 11:43 am]. Disponible en la World Wide Web:
<http://www.esmas.com/mujer/belleza/tuimagen/389001.html>
17. MONTOYA, Sofia. Desodorantes, perfume para el sudor. *saludymedicinas.com.mx*. [on line]. [citado 01 Septiembre 2008, 11:31 pm]. Disponible en la World Wide Web:
<http://www.saludymedicinas.com.mx/nota.asp?id=875&canal=1>
18. FERNANDEZ, Sandra. Hombres pegados a una nariz. *elmundo.es* [on line]. [citado 03 Septiembre 2008, 01:24 pm]. Disponible en la World Wide Web:
<http://www.elmundo.es/magazine/2003/188/1052051260.html>

19. MAILLE, Virginie, CERAM, Universidad de Niza Sophia Antopolis. La incidencia de los estímulos olfativos en el punto de venta: el ejemplo de correos. *percepnet* [on line] Mayo 19, 2004. [citado 02 Septiembre 2008, 09:06 pm]. Disponible en la World Wide Web:
http://www.percepnet.com/cien05_04.htm
20. MORA, Gara. La feromona es el instinto, la mente es la ley. *profes.net*. [on line]. GAIA revista digital ISSN 1575-3774. [citado 03 Septiembre 2008, 01:50 pm]. Disponible en la World Wide Web:
http://www.bg.profes.net/puntovista2.asp?id_contenido=47430
21. The chemical formulary. Volume XXXIII, Editor in Chief, H. Bennett Chemical Publishing Co., Inc. New York, N.Y. 1996. p.75-76.
22. International Cosmetic Ingredient Dictionary. Fifth Edition, 1993 Vol. 1&2, Editors: John A. Wenninger G.N.Mc. Ewen, Jr. Ph.D., J.D. The cosmetic, toiletry, and fragrance Association Washington, D.C. p. 749
23. The Chemistry and Manufacture of Cosmetics Vol. II Formulating. Third Edition Edited by Michell L. Schollossman, BA., FAIC, FSCC 1988. p. 167- 203.
24. Handbook of Perfumes and Flavors By Dr. Olindo Secondini Chemical Publishing Co., Inc. New York, NY. 1990. p. 157 – 173, 225 – 373.
25. Cosmetics & Toiletries Magazine. Feb 1997 The Effect of Age on Olfaction Stephen J. Herman. Drom International, Towaco, NJ, USA. P 79 -82
26. Cosmetics & Toiletries Magazine. Marh 1998 Triclosan, An antimicrobial active ingredient with anti-inflammatory activity.

- HP Niessen, Derma Consult GmbH, Germany; D Ochs, Ciba Specialty Chemicals, Germany
p. 61-64
27. Cosmetics & Toiletries Magazine. January 2000
The pH of the Stratum Corneum: An Update.
Martin M. Rieger M&A Rieger Associates, Morris Plains, NJ USA.
P 43 – 45
28. Cosmetics & Toiletries Magazine. July 1999
Fragrance Stability in three cosmetic applications
Stephen Nicoll, Blush Boake Allen, Montvale, NJ USA.
P 59 – 63
29. MARTIN, Carmen, Clasica o moderna, encuentra tu perfume. *univision.com*
[on line] . [citado 03 Septiembre 2008, 12:28 pm]. Disponible en la World Wide Web:
<http://www.univision.com/content/content.jhtml;jsessionid=EN5ZEQS2NYY1CCWIABJSFFQKZAAGAIWC?cid=438210>
30. GUICHARD, Jean. Givaudan. *museosdegrass* [on line]. [citado 03 Septiembre 2008, 06:43 pm]. Disponible en la World Wide Web:
http://www.museesdegrasse.com/partenaires/fla_esp/givaudan.shtml
31. Perfumes importados. *todoperfumes* [on line]. [citado 03 Septiembre 2008, 06:58 pm]. Disponible en la World Wide Web:
<http://todoperfumes.tripod.com/Inicio.htm>
32. Perfumes and Geography
Perfumers & Flavorist Magazine
Laurence Aymard
p.34, May/June 2001
33. STANTON William J., ETZEL Michael J., WALTER Bruce J.
Fundamentos de marketing
Undecima edición, Editorial Mc Graw-Hill
1997.
34. WHITE, Sara.

Mercadotecnia facil

Primera edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamerica, S.A. Hill

1997.

35. Entrepreneur. El gran negocio de la vanidad. *soyentrepreneur.com* [on line]. [citado 08 Septiembre 2008, 05:46 pm]. Disponible en la World Wide Web: <http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNot=5364>
36. *euromonitorinternational.com* [on line]. [citado 08 Septiembre 2008, 10:33 pm]. Disponible en la World Wide Web: http://www.euromonitor.com/Deodorants_in_Mexico
37. Mujeres y hombres en México ¿Cuántos somos?. *Cuantame...población*. [on line]. [citado 09 Septiembre 2008, 12:11 pm]. Disponible en la World Wide Web: <http://cuentame.inegi.gob.mx/poblacion/mujeresyhombres.aspx?tema=P>
38. Distribución de los niveles socioeconómicos en México. *Consulta Mitofski*. [on line]. [citado 08 Septiembre 2008, 08:19 pm]. Disponible en la World Wide Web: http://www.consulta.com.mx/interiores/17_articulosinteres/ai_distrib_nse06.html
39. Human sweat malodor counteractant composition and process for using same. *Freepatentsonline*. [citado 19 Octubre 2008, 08:43 pm] Disponible en la World Wide Web: <http://www.freepatentsonline.com/6379658.html?query=deodIFF&stemming=on>
40. Retorno de la Inversión ROI. [citado 20 Octubre 2008, 09:34 pm]. Disponible en la World Wide Web: <http://adwords.google.com/support/bin/answer.py?hlrm=es&answer=14090>
41. El ROI o retorno de la inversión. Villa Luis, <http://www.alzado.org>, 22 de Febrero de 2006. [citado 21 Octubre 2008, 12:54 pm]. Disponible en la World Wide Web: http://www.wikilearning.com/articulo/la_usabilidad_y_el_roi-el_roi_o_retorno_de_la_inversion/4262-1

