



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**MARKETING MIX PARA UNA LÍNEA DE PRODUCTOS
ORIENTADOS AL CUIDADO PERSONAL**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

JAVIER IGNACIO ORREGO PALACIOS

PROFESOR GUÍA:
JORGE CARIKEO MONTOYA

MIEMBROS DE LA COMISIÓN EVALUADORA:
MARCELO GERLACH VELÁSQUEZ
CHRISTIAN DIEZ FUENTES

SANTIAGO DE CHILE
JULIO, 2012

MARKETING MIX PARA UNA LÍNEA DE PRODUCTOS ORIENTADOS AL CUIDADO PERSONAL

Jessica Lizama es una emprendedora que actualmente produce y vende jabones artesanales presentando problemas en la comercialización. Ella quiere expandir el negocio mediante el desarrollo de champús y cremas naturales, pero su capital de inversión es bajo y su meta en el corto plazo es consolidar una PYME. Debido a esto, el objetivo general de este trabajo es desarrollar el marketing mix para su línea de productos orientados al cuidado personal con lo que se pretende incrementar las ventas y potenciar el negocio de una forma eficiente. En este informe, se plantearon los siguientes objetivos: investigar el mercado y la industria para disminuir el riesgo del emprendimiento; desarrollar una estrategia general que servirá como guía acorde a los requerimientos de mercado; proponer una oferta competitiva que satisfaga las necesidades de los consumidores; canalizar los canales de distribución y seleccionar los efectivos; promocionar los productos seleccionando los medios adecuados y fijar el precio de la oferta.

Para lograr estos objetivos se levantó información mediante información secundaria, como periódicos nacionales de buena reputación, cámara de la industria cosmética, juicio de expertos, diversos sitios webs y entrevistas a consumidores de cosméticos naturales afuera de tiendas que distribuyen este tipo de productos. Sumado a esto, se analizaron cualitativamente los canales de distribución, a través de la realización de entrevistas a peluqueros profesionales y dueños de hoteles, entre otros.

Luego de la investigación se pudo concluir que los consumidores tienen la necesidad de verse, sentirse y por sobretodo mantenerse jóvenes y saludables. Ellos tienen la percepción de que los productos naturales y artesanales son de mejor calidad al tener una menor manipulación en el proceso productivo y ser confeccionados con componentes orgánicos como materia prima, lo que unido al juicio de expertos en marketing, da indicios claros de que la estrategia general es la diferenciación de acuerdo a estas exigencias del mercado. Una forma de diferenciar esta línea de productos es incorporando potentes antioxidantes a los productos de Jessica. Tal idea surge observando a grandes marcas como Esteé Lauder, la cual se posiciona en el segmento ABC1 en donde ofrece productos convencionales con esta orientación.

Con respecto a los canales de distribución a utilizar se concluyó que la venta por catálogo es el más adecuado debido a que la inversión y costos de implementación requeridos son bajos y alcanzan un crecimiento gradual con el tiempo. La promoción de estos productos se llevará a cabo por medio de los mismos vendedores, el sistema de promoción AdWord y redes sociales debido a sus bajos costos variables. Los precios finales propuestos se establecieron en base a las tarifas que utiliza el competidor principal, Natura, fijándose los siguientes: \$3.990 para el champú, \$2.990 el jabón, \$7.990 para la crema humectante de cuerpo, \$5.990 para la crema de manos y \$17.900 para la crema de rostro y cuello. El foco principal es entregar un producto de mayor valor que Natura a un precio similar. Se seleccionó Natura como principal competidor debido a sus elevadas ventas, por pertenecer a la categoría de cosmética natural y por poseer un modelo de negocios similar al que se pretende implementar.

Para finalizar, se recomienda siempre estar a la vanguardia, investigando constantemente a los consumidores para ser aún más efectivos en el modo de promoción de los productos. Así, se sugiere, en el mediano plazo, usar un innovador sistema de puntos que permita a los clientes optar a beneficios incentivándolos a introducir sus datos y preferencias en una página web.

Agradecimientos

A mis padres Iván y Alejandra que me apoyaron para ser Ingeniero y seguir mis sueños. Han estado presentes desde que tengo memoria y sin su incondicional compañía, difícilmente estaría escribiendo este trabajo de título. Se los agradezco infinito. Este trabajo es fruto de ustedes

A Laura que se ha transformado en un pilar fundamental de mi vida. Gracias por creer en mí, en este último proyecto y apoyarme en todo momento.

A mi hermanita Natalia por ayudarme siempre que la he necesitado. Me gustaría ser un aporte en tu vida, como lo eres en la mía.

A los que estuvieron presentes en este largo camino.

Y, por último, a mi profesor guía por su excelente disposición y sus continuas enseñanzas...

Contenido

1. INTRODUCCIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO.....	7
1.1. Introducción.....	7
1.2. Antecedentes Generales	8
1.3. Descripción del proyecto	9
1.4. Justificación.....	10
2. OBJETIVOS	11
2.1. Objetivo general	11
2.2. Objetivos específicos del trabajo	11
2.3. Objetivo del negocio	12
2.4. Objetivos de marketing	12
3. ALCANCES	12
4. RESULTADOS ESPERADOS	12
5. INVESTIGACIÓN DE LA INDUSTRIA Y EL MERCADO.....	13
5.1. Productos	13
5.2. Canales de distribución	16
5.2.1. Mercado Profesional.....	16
5.2.2. Mercado Masivo o Retail	17
5.2.3. Otros canales de distribución.....	18
5.3. Diagrama de la competencia	19
6. MARKETING ESTRATÉGICO	21
6.1. Segmentación.....	21
6.1.1. Entrevistas	22
6.1.2. Objetivos del desarrollo de entrevistas.....	22
6.1.3. Conclusiones de las entrevistas.....	23
6.2. Targeting	26
6.3. Posicionamiento	27
6.4. Conclusión del marketing estratégico	30
7. MARKETING TÁCTICO: MARKETING MIX.....	31
7.1. PRODUCTO.....	31
7.1.1. Marca de los productos.....	31
7.1.2. Línea de Productos.....	32
7.1.3. Tamaño de los productos.....	33

7.1.4. Envases	36
7.1.5. Empaque	37
7.1.6. Etiquetas.....	39
7.1.7. Costo Materia Prima:	39
7.1.8. Costo de fabricación:	39
7.1.9. Costo final del producto	40
7.2. PLAZA	42
7.2.1. Tienda Propia y Retail	42
7.2.2. Peluquerías – Mercado Profesional	42
7.2.3. Hoteles	43
7.2.4. Modelo de negocios caso peluquerías y hoteles.....	44
7.2.5. Venta por Catálogo.....	44
7.2.6. Selección Canal de Distribución	46
7.2.7. Diferenciación con un modelo innovador	46
7.3. PROMOCIÓN	50
7.3.1. Presupuesto Promocional.....	50
7.3.2. Mensaje Promocional	53
7.3.3. Medio Para Promocionar	53
7.3.4. Calendario:	58
7.4. PRECIO.....	59
8. RESULTADOS FINANCIEROS	61
8.1.1. Capital de trabajo:	61
8.1.2. Resultado Financiero.....	63
9. CONCLUSIONES	64
10. BIBLIOGRAFÍA	67
11. ANEXO	71
Anexo A: Marco Conceptual.....	71
Industria de la cosmética	71
Teoría del marketing.....	71
Anexo B: Metodología	74
Investigar la industria	74
Conocer a las personas adecuadas.....	75
Estrategia de posicionamiento	75
Línea de productos	76

Canales de distribución.....	76
Política de precios	77
Promocionar la línea de productos	77
Anexo C: Conversación con Marcel Goic	78
Anexo D: Entrevista a Máximo Bosch.....	78
Anexo E: Primera entrevista a Jessica Lizama.....	79
Anexo F: Segunda Entrevista a Jessica Lizama.....	82
Anexo G: Entrevista Nicolás Platt.....	84
Anexo H: Encuesta Cliente final	88
Anexo I: Resultados de la encuesta	92
Anexo J: Entrevistas.....	99
Anexo K: Envases de cosméticos (Maprin)	100
Anexo L: Listado de logos	102
Anexo M: Canales de distribución	103
Anexo N: Flujo de caja por escenarios	105

1. INTRODUCCIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO

1.1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en el desarrollo del marketing mix para una línea de productos artesanales orientados al cuidado personal, específicamente jabones, champús y cremas.

En una primera instancia se presentan antecedentes generales sobre la industria de la cosmética para tener una mirada global, una descripción detallada del proyecto y posteriormente su justificación, etapa fundamental en cualquier tipo de emprendimiento. En ésta parte se levanta información relevante, como datos obtenidos de la Cámara de la Industria Cosmética de Chile, y entrevistas no estructuradas a expertos, entre otras fuentes.

A continuación se especifican los objetivos generales y específicos para realizar el trabajo de forma sistemática y estructurada. Además se establece el objetivo de marketing y del negocio, decisiones que influyen en el desarrollo del marketing mix.

Posteriormente se presenta una investigación mercado orientada a obtener mayor detalle sobre los productos, canales de distribución y los principales competidores. Se identifican las formas de abordar el negocio, las principales categorías con sus índices de crecimiento y participación y lo que facturan en promedio sus competidores más importantes, dato relevante para estimar metas a largo plazo.

Luego de esto, se muestra un capítulo completo dedicado a detallar la estrategia de marketing; columna vertebral del marketing mix, el cual se divide en segmentación, targeting y posicionamiento. Los segmentos se encuentran en base a dos criterios: poder adquisitivo de las personas en la categoría de cosmética natural y sus necesidades. Para delimitar las características buscadas por los usuarios se realizaron entrevistas a consumidores regulares de productos de este tipo. En el desarrollo del targeting se consideraron las capacidades de la producción de los productos y, por último, se detalla el posicionamiento que especifica cómo desarrollar productos diferenciadores.

Finalmente, se despliega el desarrollo del marketing mix o dicho de otro modo, las principales actividades de marketing; tales como: detalle del producto, estrategia de precios, definir canales de distribución, y cómo promocionar la línea de productos.

1.2. ANTECEDENTES GENERALES

En los últimos años la industria cosmética ha experimentado un crecimiento a nivel mundial¹ y Chile no es la excepción. Y es que las ventas de productos cosméticos han tenido un alza por sobre el 10,1% en los primeros 5 meses del 2011, donde el mayor crecimiento estuvo en fragancias, maquillajes, y productos capilares, mientras que los productos que lideran el mercado son los productos de higiene y tocador, cuidado a la piel y productos capilares². Por consiguiente, no es sorprendente que los chilenos utilicen en promedio 5 diferentes cosméticos por día³, productos como champús, cremas, jabones y perfumes entre otros.

Con referencia a otros canales de distribución, uno que destaca son los salones de belleza. Se estima que en Chile hay unos 9 mil salones de belleza con un ritmo de crecimiento anual entre 6% y 7%, y que están constantemente buscando ofrecer un servicio más integral⁴.

Por otro lado, se está generando una tendencia de buscar y consumir productos naturales⁵, lo que puede ser un factor de éxito a la hora de crear una oferta competitiva. Aunque no hay cifras oficiales, se estima que en Chile el sector de productos orgánicos factura entre US\$80 millones y US\$ 100 millones anuales, lo que equivale a un porcentaje de ventas entre el 4 y 5% de la industria cosmética y se espera que para el año 2015 se incremente al 15% de facturación⁶. Debido a los antecedentes obtenidos acerca del negocio de la cosmética natural; el aumento de sus ventas y el interés de los consumidores, es que la incursión en este tipo de negocios surge como una idea tentadora.

Según el juicio de Nicolás Platt⁷, Asesor de Gerencia en la empresa Cartim, distribuidora de cosméticos y experto en el tema, el cliente exige productos cada vez más completos y profesionales, por lo que el foco de un emprendimiento en el rubro cosmético debe centrarse en el producto y su imagen. Siguiendo esta idea se deberían escoger los atributos más deseados y llamativos para los consumidores e incluirlos en la producción del cosmético, su diseño y empaque ya que pueden jugar un rol fundamental en la decisión final del cliente.

¹ Memoria plan de negocios para el centro de capacitación de trabajadores del área de belleza

² Cámara de la Industria Cosmética , www.camaracosmetica.cl

³ Cosmetics Industry Overview.

⁴ Memoria plan de negocios para el centro de capacitación de trabajadores del área de belleza

⁵ Fuente obtenida de Pro Chile, <http://rc.prochile.gob.cl/noticia/26483/1>

⁶ Tesis plan de negocios para desarrollar tiendas especializadas en la distribución de cosméticos naturales y orgánicos.

⁷ Entrevista con Nicolas Platt, Trabajador de Cartim: distribuidora de productos cosméticos.

1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Para comenzar la descripción de este proyecto es necesario hacer referencia a Jessica Lizama, una biotecnóloga y emprendedora que se encuentra desarrollando un negocio de producción y comercialización de jabones artesanales en la Región Metropolitana. Es debido a que su emprendimiento se encontraba desestructurado, que nace el siguiente proyecto, el cual consiste en elaborar el marketing mix para una línea de productos artesanales orientados al cuidado personal y que pretende formular un método de venta más eficiente que la competencia.

Si bien, existen indicios de que el mercado es amplio poco se conoce a sus consumidores, esto se convierte en un punto fundamental al momento de planificar estrategias frente a la competencia. Según el juicio de Marko Sarras, dueño de las franquicias Lush (franquicia inglesa enfocada en vender cosméticos artesanales), este es un mercado que está en fuerte y constante crecimiento y que posee clientes fieles a la sub categoría de cosmética natural⁸. Así, se torna fundamental conocer en detalle al segmento de consumidores destacando ciertas preguntas como, por ejemplo: ¿Quiénes son estos clientes?, ¿A qué clase social pertenecen?, ¿qué diseños y productos son los que más les agradan?, ¿Cómo se puede llegar a ellos de una forma eficiente y eficaz?, y, por último, ¿Cuáles son los fundamentos de venta o, dicho de otra forma, los elementos básicos de un mensaje de venta para obtener excelentes resultados?

La forma en la que se pretenda dar respuesta a todas estas interrogantes es la clave para que el negocio crezca. Dado que Jessica ya tiene un plan de negocios y comprobó su rentabilidad, queda un ámbito por explorar para enfrentar a la competencia y adherir clientes: desarrollar un producto con un mayor valor, mejor dicho, desarrollar con profundidad actividades de marketing las que se sintetizan en un concepto llamado “marketing mix”⁹.

Adicionalmente, para potenciar el negocio se incluyó en este proyecto el desarrollo de dos nuevas líneas de productos; champús y cremas naturales. Jessica cuenta con los conocimientos para su creación por lo que se da por hecho que no habrá problemas en su fabricación.

En referencia a la estructuración de este proyecto, primeramente, se recopiló información secundaria para tener una mirada global de la industria de la cosmética (apartado de Antecedentes Generales).

Posteriormente, se desglosan los objetivos generales y específicos los que ayudan a elaborar una metodología y un orden con el desarrollo de las actividades del proyecto.

⁸ Fuente obtenida del Ministerio de Agricultura ,<http://beta1.indap.cl/ObservatoriodeMercados/Lists/Noticias/DispForm.aspx?ID=752>

⁹Libro Dirección del Marketing, de Philip Kotler

En tercer lugar, se desarrolló una investigación de mercado para obtener conocimiento detallado de la industria; facturación, categoría de productos principales, medios de venta y detalle de los principales competidores. Mientras más competencia exista por los clientes, más creatividad se requiere para penetrar en este mercado, apropiarse de un lugar y transmitir un mensaje que distinga las líneas de productos y las haga fácilmente reconocibles.

Seguido a esto, se desarrolló una estrategia de marketing: Segmentación – Targeting – Posicionamiento; se describe a las personas adecuadas para ser consideradas en el grupo de clientes objetivo y el cómo posicionar los productos; Para lograr este entendimiento se realizó una investigación de la industria que permitió adquirir información clave de los competidores. Así también, se hizo un estudio de los compradores a través de sus opiniones y las de algunas personas que se desenvuelven en la venta.

Según Dave Kahle, experto en ventas, el definir el cliente objetivo es el primer paso para un proceso de ventas ya que todas las decisiones que se tomen en cuanto a vender dependerán de quienes serán los clientes¹⁰. De este modo, no se desperdician recursos en las personas inadecuadas, seleccionando los canales de distribución más efectivos, el precio y las modificaciones del producto al grupo al que se desea llegar.

Finalmente, la última etapa consiste en elaborar las herramientas del marketing conocidas como el marketing mix (Las cuatro P): desarrollar un producto y diseño que cautive a los consumidores, elaborar una política de precios que hagan la oferta competitiva, encontrar canales de distribución que sean consecuentes con la línea de productos y su promoción.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El gran dilema que tiene Jessica es el nivel de ventas que mantiene en su emprendimiento, las que son considerablemente bajas (en promedio cerca de cuatrocientos jabones anuales). Pese al actual escenario que enfrenta la emprendedora, existe la convicción de revertir esta situación aplicando las herramientas de marketing adecuadas, lo que es respaldado por expertos en el tema¹¹. Según Phillip Kotler, “una de las grandes habilidades que debe tener un experto en marketing es saber buscar constantemente oportunidades para incluir ofertas competitivas en la industria y, a pesar de que es un factor que depende de los ciclos de negocios y tecnología, siempre hay oportunidades”¹². Una oferta no sólo puede rediseñarse para mercados diferentes, sino también puede verse en un contexto diferente, lo que

¹⁰ Libro Como Vender Cualquier Cosa a cualquier persona en cualquier momento, Dave Kahle

¹¹ Libro Philip Kotler, Preguntas más frecuentes sobre el marketing

¹² Libro Philip Kotler Preguntas más frecuentes sobre el marketing

conlleva a afirmar que el marketing no debe fracasar debido a una recesión, sino por una carencia de imaginación¹³.

Con el propósito de buscar tal oportunidad se tiene el actual proyecto: “Marketing Mix para una línea de productos artesanales orientados al cuidado personal”. Este proyecto promete a Jessica Lizama ser de gran utilidad y conseguir acrecentar el nivel de ventas que percibe en la actualidad.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- ✓ Desarrollar el marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL TRABAJO

- ✓ Analizar el mercado y la industria de la cosmética natural.
- ✓ Desarrollar la estrategia de marketing: Segmentación – Targeting – Posicionamiento.
- ✓ Crear la línea de productos.
- ✓ Elaborar una estrategia de precios.
- ✓ Seleccionar los canales de distribución acorde a los productos.
- ✓ Desarrollar una estrategia de promoción.

¹³ Libro Kotler, Preguntas más frecuentes sobre el marketing

2.3. OBJETIVO DEL NEGOCIO

- ✓ Consolidar una PYME en el corto plazo.
- ✓ Obtener el 1% de las ventas de un competidor líder en la categoría de cosmética natural en el corto – mediano plazo, cifra conservadora acorde a la baja inversión estimada.

2.4. OBJETIVOS DE MARKETING

- ✓ Hacer conocida la marca en el mercado en el primer año de implementación.

3. ALCANCES

Se desarrollará el marketing mix en detalle para competir de forma eficiente. En cuanto al alcance geográfico se limitará el alcance a la Región Metropolitana, residencia de la emprendedora. Asimismo, debido a que no se tiene contemplado un elevado presupuesto de inversión, se intentará entrar a la industria solo con los costos operacionales.

Por último se tiene un alcance temporal. Se tomarán todas las decisiones en base al primer año de implementación, ya a que ésta es una industria dinámica, por lo cual se hará un seguimiento constante al marketing mix con el fin de, en caso de ser necesario, modificar las variables en el mediano plazo.

4. RESULTADOS ESPERADOS

Al finalizar el proyecto se pretende obtener los siguientes resultados:

- Quien es el consumidor; sus necesidades y el segmento al que pertenecen.

- Estrategia de marketing para desarrollar el emprendimiento.
- Concepto que resulte diferenciador para los productos.
- Canales de distribución efectivos.
- Medios para promocionar los productos y su mensaje.
- Precio competitivo.

5. INVESTIGACIÓN DE LA INDUSTRIA Y EL MERCADO

De acuerdo a las últimas cifras obtenidas de la Cámara Chilena de la Industria Cosmética, durante el 2010, la industria generó ventas a valor de retail por sobre los US\$ 2.000 millones y un crecimiento los primeros 5 meses del 2011 de un 10,1%¹⁴.

Sobre la cosmética natural, se puede estimar que está en torno al 5% de las ventas generadas en toda la industria de la cosmética¹⁵, es decir, ventas cercanas a los US\$ 100 millones anuales. Lo que particularmente impacta es la tasa de crecimiento que tiene la industria, donde se espera que para el 2015, las ventas representen un 15% del total de las ventas de la cosmética¹⁶.

5.1. PRODUCTOS

Los productos en la cosmética se pueden segmentar en 5 categorías: productos de higiene personal, cuidado de la piel, productos capilares, fragancias y protectores solares.

A continuación se muestra la participación que tienen las categorías el primer trimestre del 2011¹⁷.

¹⁴ Cámara Industria Cosmética www.camaracosmetica.cl

¹⁵ Tesis plan de negocios para desarrollar tiendas especializadas en distribución de cosméticos naturales y orgánicos.

¹⁶ Tesis plan de negocios para desarrollar tiendas especializadas en distribución de cosméticos naturales y orgánicos.

¹⁷ Cámara Industria Cosmética; <http://www.camaracosmetica.cl/>

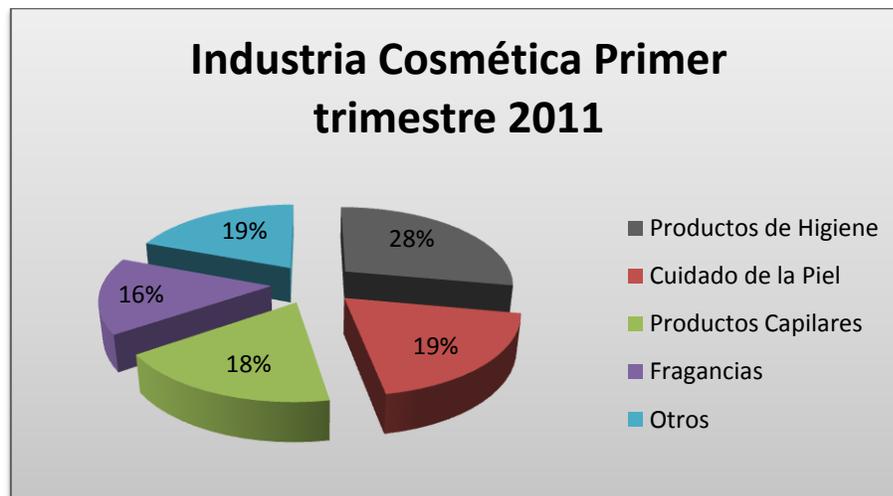


Figura 1: “Distribución del volumen de venta por categoría de productos”
Fuente: Cámara de la Industria Cosmética

- a. Productos de Higiene: dentro de esta categoría podemos encontrar productos como desodorantes, jabones y pastas de dientes. Según la Cámara de la Industria Cosmética, los productos de higiene facturaron aproximadamente US\$ 560 millones en el año 2010.
- b. Cuidados de la piel: la línea de productos del cuidado de la piel está conformada por cremas y maquillajes. Según la Cámara de la Industria Cosmética, ésta categoría facturó en el 2010 una cantidad aproximada de US\$ 380 millones.
 - Cremas: hay distintos tipos de cremas especializadas para distintas partes del cuerpo como rostro, manos y cuerpo en general. Según información secundaria, las cremas faciales representan un 10% de las ventas de la industria cosmética, donde el segmento es dominado por gigantes como Beiersdorf, L’Oreal y la empresa chilena Pamela Grant, quienes controlan más del 70% del mercado¹⁸.

Sobre el mercado del retail, se debe prestar mucha atención a la relación precio-calidad y a un consumidor que hoy en día se caracteriza por estar cada vez más informado para orientarse en la búsqueda de productos específicos a sus necesidades¹⁹.

¹⁸ Tesis plan de negocios para desarrollar tiendas especializadas en distribución de cosméticos naturales y orgánicos.

¹⁹ Tesis plan de negocios para desarrollar tiendas especializadas en distribución de cosméticos naturales y orgánicos.

- c. Productos capilares: respecto a los productos capilares se destacan champús, acondicionadores, tintes y cremas para tratamiento capilar. Durante el 2010, las ventas de productos capilares llegaron a US\$ 360 millones²⁰.
- Champú y Acondicionadores: información secundaria y juicio de experto revelan que éste es un mercado muy competitivo con un 100% de penetración en el hogar. Existe un elevado número de marcas ante las cuales el consumidor parece estar abierto a consumir nuevos productos, dando indicios de que la lealtad a una marca determinada es baja²¹.
- d. Fragancia: En este grupo se encuentran productos como perfumes, colonias ligeras y atomizadores para el cuerpo. Esta categoría de productos facturó en el año 2010 US\$ 320 millones²².

Como se puede apreciar, gran parte de la participación se la llevan los productos de higiene y capilares y de cuidado de la piel, lo que es un buen indicador para el emprendimiento en la comercialización de tales productos.

A continuación se adjunta un gráfico del crecimiento de ventas del primer trimestre del 2011 en relación al primer trimestre del 2010 de las categorías.

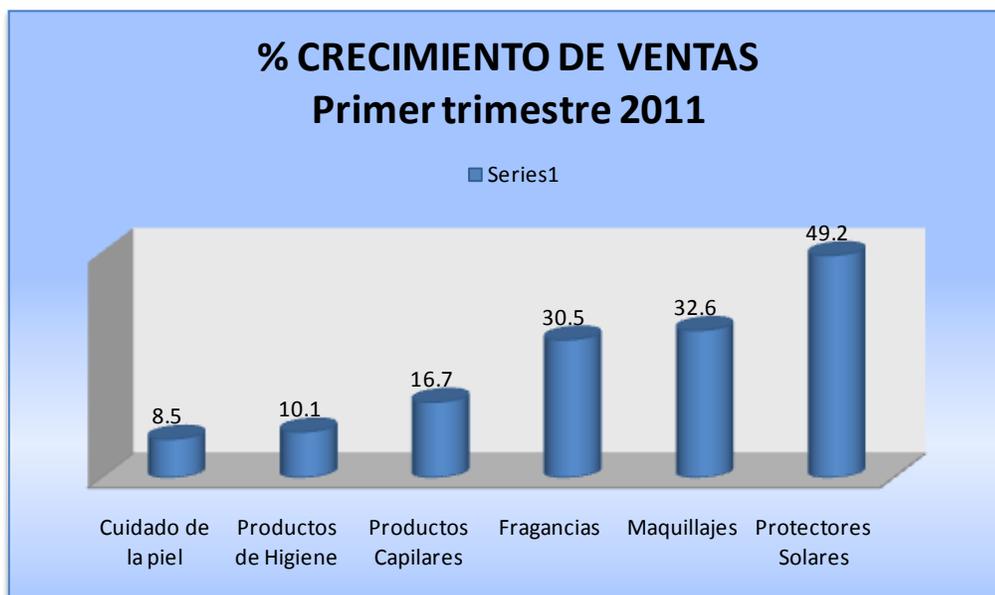


Figura 2: Crecimiento de la industria.
Fuente: La Industria de la Cosmética Chilena

²⁰ Cámara de la Industria Cosmética. <http://www.camaracosmetica.cl/>

²¹ Entrevista Nicolás Platt y Tesis Tesis plan de negocios para desarrollar tiendas especializadas en distribución de cosméticos naturales y orgánicos.

²² Cámara Industria Cosmética; <http://www.camaracosmetica.cl/>

Estos resultados permiten pensar en la aparición de grandes oportunidades en la industria en sus diferentes categorías. Para Nicolas Platt²³, experto en el tema, los aceites para tratamientos del cabello son productos cada vez más demandados, lo que puede aparecer como una oportunidad para Jessica.

5.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen dos grandes canales para distribuir los productos: el profesional y el del retail. Ambos canales son totalmente diferentes y la primera decisión que se debe tomar en ésta clase de negocio es escoger el segmento que se desea abordar²⁴, porque un mismo producto no se puede comercializar en ambos canales. El mercado profesional exige exclusividad de los productos ya que no puede competir con las grandes tiendas a causa de las compras al por mayor y el consecuente abaratamiento de los costos los pone en una obvia desventaja económica.

5.2.1. Mercado Profesional

El mercado profesional se basa en la re-venta. En otras palabras, los peluqueros y/o estilistas venden los mismos productos que utilizan para la atención de clientes. Asimismo, hay que tener presente que en el mercado profesional, los dueños de las tiendas quieren marginar un 100%, información relevante a la hora de fijar una política de precios²⁵.

A continuación se detalla el mercado profesional.

- Salones de belleza: en todo Chile hay cerca de 10 mil salones de belleza, los cuales crecen a una tasa del 7% anual²⁶, donde las marcas más populares de productos a la venta son Wella, Matrix y Kerastase. Según expertos en la industria, es un canal bastante competitivo y la imagen es un diferencial relevante. Resulta fundamental para el proceso de venta que el producto profesional cuente con un envase y presentación que lo destaque como tal y una marca atractiva. Referente a los gastos de marketing, deben estar orientados a facilitar la venta a los canales de distribución²⁷.

²³ Entrevista con Nicolas Platt, Trabajador de Cartim: distribuidora de productos cosméticos

²⁴ Entrevista con Nicolas Platt, Trabajador de Cartim: distribuidora de productos cosméticos

²⁵ Entrevista con Nicolas Platt, Trabajador de Cartim: distribuidora de productos cosméticos

²⁶ Memoria plan de negocios para el centro de capacitación de trabajadores del área de belleza

²⁷ Entrevista Nicolas Platt, Trabajador de Cartim: distribuidora de productos cosméticos

5.2.2. Mercado Masivo o Retail

El retail o mercado masivo contempla las grandes tiendas como Falabella, Ripley y Paris, grandes farmacias como Salcobrand, CruzVerde y Ahumada, y tiendas propias. Según expertos, es mucho más fácil posicionar una marca en el retail, lo que se debe a los grandes volúmenes de venta que se obtienen por este medio y la enorme cantidad de público que atraen. La desventaja que tiene usar este medio son los costos en que el proveedor debe incurrir²⁸:

1. Entre un 20-30% de descuento al precio de lista.
2. Facturar las mermas.
3. Costear la distribución de los productos.
4. Costear los reponedores.
5. Poseer una gran capacidad productiva.
6. Estimar el precio, considerando que el retail querrá marginar un 40%.

Si no se tiene una gran capacidad productiva para aprovechar economías de escala, no es recomendable usar el retail para distribuir productos orientados al cuidado personal. Se hace hincapié en que el negocio está en el volumen de venta y no en el margen por venta.

A continuación se detalla el mercado del retail:

- Farmacias: es un fuerte candidato en la distribución de productos cosméticos. Una clara señal de esto es el aumento del espacio de sus góndolas destinadas a categorías como maquillaje y cremas. Según el ACNielsen, más del 50% de las ventas de cremas de mano, cuerpos y faciales son distribuidas en farmacias y respecto a los productos capilares, existen estimaciones de que el 40% de las ventas de este tipo se efectúan en farmacias²⁹.

²⁸ Entrevista Nicolas Platt, Trabajador de Cartim: distribuidora de productos cosméticos

²⁹ Tesis plan de negocios para desarrollar tiendas especializadas en distribución de cosméticos naturales y orgánicos.

- Supermercados: este canal ofrece toda clase de cosméticos, siendo los productos capilares su fuerte en ventas, alcanzando cerca del 50% del total de las ventas de la industria cosmética. Al igual que en las farmacias, los proveedores negocian la ubicación de sus productos en las góndolas³⁰.
- Grandes Tiendas: también llamadas “tiendas por departamento”, destinan grandes recursos en espacios y productos dirigidos a las mujeres, su cliente preferencial³¹. Su fuerte dentro de la cosmética se encuentra en la venta de perfumes con un 70% de las ventas de la industria cosmética³².
- Tiendas especializadas: suelen especializarse en cosmética natural. Aquí participan empresas como LUSH, BESA, H2O y VZ, entre otras.

5.2.3. Otros canales de distribución

Son canales que no necesariamente corresponden al mercado masivo o al mercado profesional. Estos canales de distribución son los siguientes:

- Hoteles: según mercantil³³, en todo Chile hay 1457 hoteles, los cuales regalan a sus clientes productos cosméticos, oportunidad que debe estudiarse.
- Venta por catálogo: existen grandes empresas como Avon, Oriflame, Ebel, Esika y Natura, que usan este modelo de negocios el cual consiste en reclutar vendedores cuyos ingresos se derivan de comisión por sus ventas.

Para graficar lo mencionado anteriormente se adjunta un resumen de los principales canales de distribución obtenido del US Commercial Service que realizó un estudio en Chile³⁴.

³⁰ Tesis plan de negocios para desarrollar tiendas especializadas en distribución de cosméticos naturales y orgánicos.

³¹ Catedra IN68A, juicio de Claudio Pizarro, experto en retail.

³² Tesis plan de negocios para desarrollar tiendas especializadas en distribución de cosméticos naturales y orgánicos.

³³ Portal de Negocios; www.mercantil.com

³⁴ Artículo del US Commercial Service.

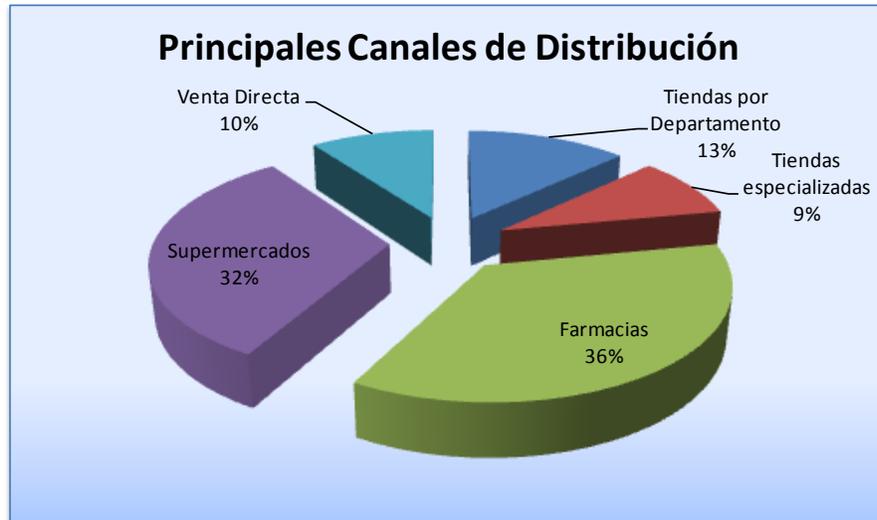


Figura 3: Principales canales de distribución y su participación en la facturación total de la industria.

5.3. DIAGRAMA DE LA COMPETENCIA

Respecto a los competidores, se puede afirmar que son todos los que pertenecen a la industria o “competencia de industria”³⁵, es decir, se perciben como competidores a empresas que fabrican el mismo tipo de producto. Esto, ya que por ejemplo, una persona que suele utilizar productos naturales, puede cambiar su preferencia a productos convencionales, profesionales o viceversa³⁶.

Sobre la industria cosmética, existen muchas marcas, las cuales son capaces de diferenciar en parte sus productos a través de componentes activos, canales de distribución, mensaje promocional, entre otros factores.

En Chile existen 30 laboratorios de producción, que contribuyen con el 85% de las ventas del sector, donde se incluye empresas como L’Oreal, Beierdorf, Procter & Gamble y Unilever, entre otros. También actúan como importadores, donde aportan el 60% de los productos³⁷.

Pese a la gran diversidad de competidores, existe un grupo acotado que son considerados competidores cercanos, debido a que apuntan al mismo mercado meta, o

³⁵ Nomenclatura de Philip Kotler, en el libro Dirección de Marketing, Capítulo 9: Análisis de la industria y de la competencia.

³⁶ Juicio sustentado con entrevistas, donde existen consumidores que han utilizado tanto productos naturales como convencionales.

³⁷ Tesis plan de negocios para desarrollar tiendas especializadas en distribución de cosméticos naturales y orgánicos.

dicho de otra forma, parte del mercado disponible que se debiese captar al entrar en competencia³⁸, en el caso de la emprendedora, el de la cosmética natural. A continuación se muestra el detalle de dichos prestadores:

- LUSH: es una tienda especialista de origen británico, introducida en Chile a través del modelo de franquicias; factura cerca de US\$ 2 millones³⁹. Actualmente posee 6 sucursales en todo Chile donde ofrece una amplia línea de fragancias, productos de higiene y cuidados de la piel.
- LOGONA: son cosméticos de origen alemán, introducida en Chile siguiendo el modelo de franquicias. Poseen solo una tienda en el sector oriente de Santiago, donde comercializa marcas de cosmética natural Aquabio, Logona, Neobio y Sante. Su mayor diferenciador está en la alta calidad de sus productos y en la entrega de una atención exclusiva y personalizada⁴⁰.
- FARMACIAS WELEDA: es una de las primeras tiendas especializadas en productos naturales, creada en 1992, ofrece productos faciales, capilares y corporales, entre otros. Su única tienda se encuentra ubicada en Ñuñoa.
- L'OCCITANE: es una franquicia de origen francés, la cual cuenta con cuatro locales en el sector oriente de Santiago y sus ventas facturan por sobre los 700 millones de pesos⁴¹.
- NATURA: Empresa de origen brasileño, cuyo modelo de negocios es la venta por catálogo. En el 2010 Natura importó un monto (en valor CIF) cercano a los US\$ 20 millones, estimando una venta aproximada a los US\$ 60 millones⁴² y en el año 2010 contó con más de 31.000 consultoras⁴³. Entre sus productos más vendidos se encuentran los hidratantes de baño de durazno algodón y frutas rojas, pulpa de castañas de la línea Ekos, néctar hidratante corporal de maracuyá y las cremas de su línea Chronos dirigidas al combate del envejecimiento⁴⁴.

Para finalizar la investigación de mercado, hay que dar énfasis a que sí se realizó una encuesta, la cual es parte de la investigación de mercado pero no se tomó en consideración en el análisis (**ver anexo H**). La razón es simple: tras finalizar la investigación descriptiva los resultados no fueron los esperados. Tras un post análisis, se concluye que para obtener resultados coherentes y fidedignos, habría que hacer

³⁸ libro Dirección del Marketing de Phillip Kotler.

³⁹ Diario Financiero lunes 17 de Enero del 2011.

⁴⁰ Tesis plan de negocios para desarrollar tiendas especializadas en distribución de cosméticos naturales y orgánicos.

⁴¹ Tesis plan de negocios para desarrollar tiendas especializadas en distribución de cosméticos naturales y orgánicos.

⁴² Dato obtenido de Data Sur; www.datasur.cl

⁴³ Diario Las últimas Noticias. Lunes 6 de febrero de 2012.

⁴⁴ Diario Las últimas Noticias. Lunes 6 de febrero de 2012.

muestras representativas por estratos de edad y por sectores socioeconómicos, debido a que las personas varían sus necesidades en función de estas variables, lo que tomaría mucho tiempo, este dato se puede validar por medio de entrevistas y juicios de experto en la industria que está consolidada.

6. MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico abarca tres actividades fundamentales: segmentación, targeting y posicionamiento. Es importante destacar que la emprendedora ya seleccionó “*Sentidos*” como la marca del mix de productos, por lo que es sumamente importante posicionar el mix de productos bajo el mismo beneficio.

6.1. SEGMENTACIÓN

Los segmentos fueron identificados en base a dos criterios:

1. Poder adquisitivo para comprar los productos (requisito principal).
2. Razones por las cuales los consumidores adquieren cosméticos naturales.

Para la confección del primer criterio, se consideró el juicio de una supervisora de ventas de Natura, la cual trabajó con varias consultoras, quien señala que los potenciales clientes son mujeres con poder adquisitivo pertenecientes a los segmentos socioeconómicos ABC1 – C2. Este juicio se puede sustentar observando el precio de la categoría de cosmética natural; el que tiende a ser más elevado que el de la cosmética convencional encontrada en el retail. Por dar un ejemplo, un jabón natural de 100 gramos tiene un valor por sobre \$3.000, monto hasta tres veces más que el cobrado por un jabón convencional.

Según datos de Adimark⁴⁵, los segmentos ABC1 y C2 representan el 7,2% y 15,4% de la población chilena respectivamente. Es decir, el segmento de consumidores que tiene el poder adquisitivo de productos de cosmética natural es un 22,6% de la población chilena, dando un total de aproximadamente 3.932.994 habitantes en todo Chile. Ahora bien, según la misma fuente, el 50,5% de esa cifra son mujeres (cliente preferencial del mix de productos), dando un total de 1.986.161 mujeres.

⁴⁵ Fuente obtenida de Adimark; http://www.adimark.cl/medios/estudios/informe_mapa_socioeconomico_de_chile.pdf

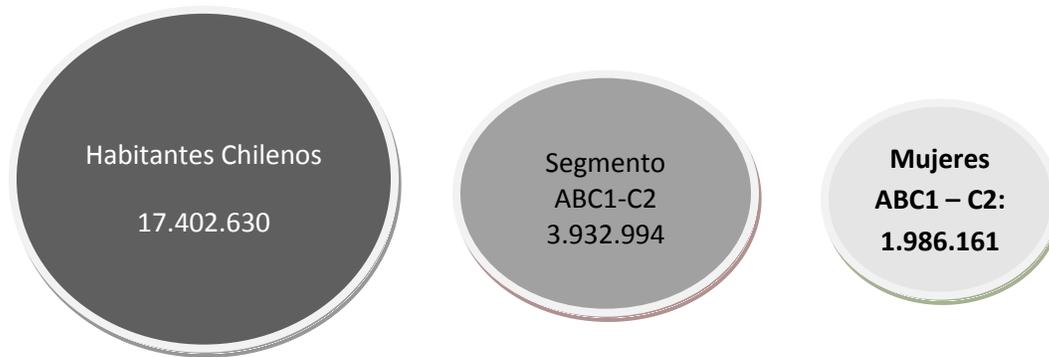


Figura 4: Segmentos de clientes

Para obtener información sobre el segundo criterio, se realizaron entrevistas a fuera de tiendas de cosmética natural cuyas conclusiones se presentan más adelante.

6.1.1. Entrevistas

Las entrevistas no estructuradas permiten entender las necesidades de los consumidores siendo el input necesario para desarrollar una estrategia competitiva orientada a entregarle un mayor valor al consumidor⁴⁶. Antes de iniciar las entrevistas, fue fundamental pensar en las áreas principales de este proyecto: los productos y sus consumidores. Desde ahí, se establecieron preguntas generales como: “¿por qué los clientes compran cosméticos naturales?” y “¿qué es lo que buscan en estos productos?”⁴⁷, con esto fue posible crear preguntas más específicas acerca de las cualidades de los productos y su valoración según sus potenciales consumidores.

6.1.2. Objetivos del desarrollo de entrevistas

Objetivo General:

- ✓ Obtener un mejor entendimiento de los consumidores y sus preferencias en cuanto a la compra de productos naturales.

⁴⁶ Paper: Getting Back to Strategy, de Kenichi Ohmae.

⁴⁷ Paper: Getting Back to Strategy, de Kenichi Ohmae.

Objetivos específicos:

- ✓ Ampliar el conocimiento de la necesidad de comprar productos naturales.
- ✓ Conocer los atributos que los clientes desean en los productos. Es decir, cuáles son las funciones y los niveles de desempeño que buscan los consumidores.
- ✓ Obtener un perfil de los segmentos que permitirá definir el target.

6.1.3. Conclusiones de las entrevistas

Tras realizar un total de 31 entrevistas, se pudo concluir lo siguiente:

- ✓ Los consumidores de productos naturales suelen tener la idea de que los químicos pueden resultar dañinos en el largo plazo y que los productos naturales poseen una mayor calidad, reflejada en la durabilidad y funcionalidad, en comparación a los productos convencionales encontrados en el retail.
- ✓ Los clientes perciben un mayor valor si el producto tiene una menor manipulación en el proceso productivo, como es el caso de la cosmética artesanal.
- ✓ Existe una menor proporción de clientes que prefieren la sub categoría natural debido a que no son contaminantes en comparación a los productos convencionales.
- ✓ Existe otra proporción de usuarios que poseen una piel más sensible y buscan productos que no les provoquen alergias.
- ✓ El cliente valora que el producto posea vitaminas y antioxidantes.
- ✓ Los productos que no son testeados en animales son más considerados por los consumidores.

- ✓ Es más atractivo para los clientes que cada champú esté acompañado de un producto complementario como acondicionadores, cremas para el cabello, etc.
- ✓ Respecto a los aromas, las preferencias fueron aromas dulces y aromas cítricos. También existen algunos consumidores que prefieren aromas herbales y florales en menor proporción.
- ✓ Los consumidores prefieren los colores fuertes en diseño y empaque.

Como complemento, existe información secundaria a la investigación de mercado y que aplica para la industria cosmética en general (tanto convencional, como la sub categoría natural):

- ✓ Las mujeres compran cosméticos por razones emocionales por sobre factores funcionales, algo que aprovecha la industria cosmética que responsabiliza a las mujeres por su aspecto y tiende a reforzar el uso de estos productos⁴⁸. En otras palabras, cuando compran una crema reafirmante o antiarrugas, lo hace porque creen que lo necesitan, pero principalmente para disminuir la culpa que sentirían al preocuparse poco por su piel⁴⁹. Además, un estudio de la Fundación Futuro, revela que solo el 52% de las chilenas están satisfechas con su apariencia física⁵⁰.
- ✓ Preferentemente, lo que buscan las mujeres es mantener una piel joven y saludable. Ambos puntos beneficiarían a negocios como el de la emprendedora

Se tiene un segmento potencial que adquiere productos de esta sub categoría, el cual está conformado por mujeres ABC1 – C2. Por lo general, otros estratos como el C3 se interesan por los productos naturales, pero suelen adquirir los convencionales por sus menores precios.

Sumada a esta información, se realizó una entrevista a una supervisora de venta de Natura y comenta que existen tres claros segmentos a los que apuntan los productos de la cosmética natural y que varían según las necesidades de las personas:

S1 = Adolescentes: es un segmento donde buscan productos para el control de la grasitud facial y del cabello, es decir, productos especialmente dirigidos a la disminución del acné y puntos negros, entre otros.

⁴⁸ Reportaje Diario la Tercera: 2011-07-22

⁴⁹ Reportaje Diario la Tercera: 2011-07-22

⁵⁰ Cadem Research - Información obtenida del banco de encuestas de Fundación Futuro.

S2 = Transición: un segmento que puede ir desde los 20 a los 45 años dependiendo de las condiciones de la piel. Busca productos para hidratarla con el objetivo que ésta se mantenga suave y saludable. Respecto al cabello, buscan que aumente su docilidad y brillo. Este segmento fue el que tuvo mayor participación en las encuestas (ver anexo I).

S3 = Mayor Edad: es un segmento que busca productos más específicos, como cremas para atenuar arrugas y manchas, productos para evitar la caída del cabello, entre otros.

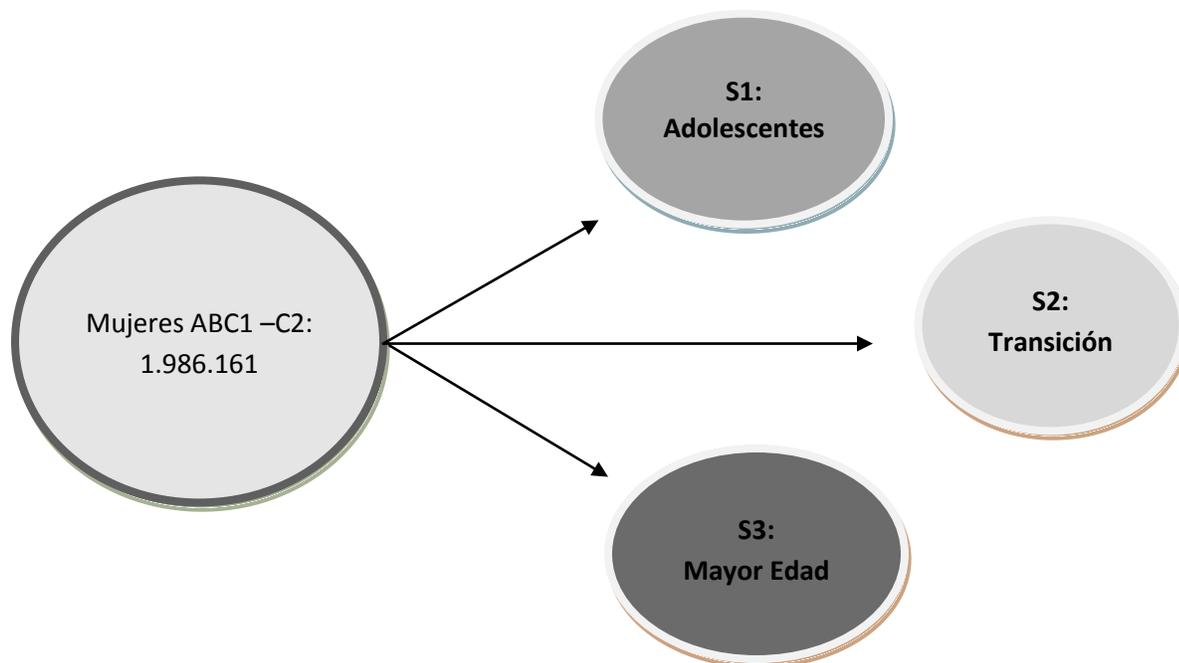
En cada uno de estos segmentos, se encuentran las principales razones de compra, las cuales son⁵¹:

- a. Piel sensible (con estos productos evitan alergias a diferencia de otros cosméticos convencionales).
- b. Menos contaminantes.
- c. Menor manipulación en el proceso productivo
- d. Mejor calidad que uno convencional encontrado en las farmacias y grandes tiendas.
- e. Mejor para la piel al no poseer químicos (productos más saludables).
- f. No son testados en animales.

Se hace una aclaración de que muchas de estas razones pueden ser perceptivas, como el considerar un producto de mejor calidad que otro, pero que los consumidores lo manifiestan de forma constante.

A continuación se puede apreciar en más detalle los segmentos:

⁵¹ Información Obtenida de la investigación de mercado



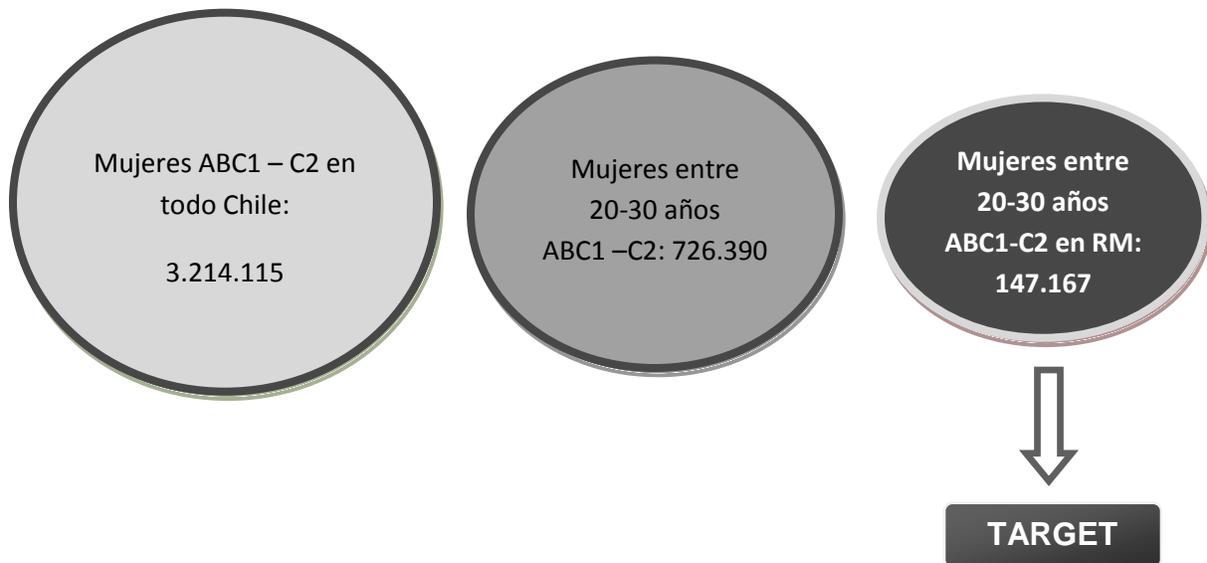
6.2. TARGETING

El targeting se hizo en base a las principales capacidades y deseos que tiene la emprendedora. Según una entrevista a Jessica, ella comenta que le gustaría comenzar un emprendimiento con cremas hidratantes que no son específicas para atenuar antiarrugas, borrar manchas o eliminar el acné. Esto nos limita al segmento S2, el cual son mujeres ABC1 – C2 entre 20 y 45 años. Según el INE, la cantidad de mujeres en ese rango equivalen a 3.214.115, y si consideramos el efecto socioeconómico (22,6% de la población), se tiene una cantidad aproximada de 726.390 mujeres en todo Chile⁵².

Por otra parte, ya se mencionó en el alcance del proyecto, que por simplicidad el emprendimiento comenzará con una inversión moderada en la Región Metropolitana y luego se expandirá a nivel nacional con un crecimiento gradual. Esto limita aún más el target, ya que según fuentes del INE, la población en RM representa 40,26% de la población Chilena, dando un total aproximado de 147.167 mujeres.

A continuación se muestra un gráfico de evolución del targeting:

⁵² Se hace el supuesto de que la proporción de ABC1 – C2 se mantiene en todas las regiones y géneros por igual.



Las comunas donde tienen a residir estas mujeres son principalmente las comunas de Vitacura, Las Condes, Lo Barnechea, La Reina, Providencia, Ñuñoa y Santiago⁵³.

Es necesario recalcar que no se tomaron en cuenta los jabones y champús en la selección de target, y que debido a la complejidad del inicio de la promoción de un solo tipo de producto a otros segmentos, se pretende ofrecer un gran mix de productos a los consumidores pertenecientes a un segmento. Para esto, se debe ser eficiente con los gastos de marketing para consolidar una PYME y el primer paso es saber muy bien a quién venderle⁵⁴.

6.3. POSICIONAMIENTO

De acuerdo a la bibliografía y juicio de expertos se puede concluir que la estrategia de posicionamiento más adecuada para ingresar al mercado y diseñar una oferta competitiva es la diferenciación⁵⁵.

Por consiguiente, las preguntas que se deben contestar para lograr una oferta que los clientes perciban de una forma distinta son:

⁵³ Dato obtenido de Adimark

⁵⁴ Libro de Como vender cualquier cosa, a cualquier persona en cualquier momento, de Dave Kahle.

⁵⁵ Juicio de Nicolás Platt, Asesor de Gerencia en Catim, distribuidor de productos cosméticos. Libro Las Preguntas más frecuencias del marketing, de Philip Kotler.

- ✓ ¿Qué puedo hacer mejor que la competencia?
- ✓ ¿En qué se puede innovar?
- ✓ ¿Se puede desarrollar e implementar un mejor servicio con los recursos que poseo?

Ante todo, es necesario considerar que la marca de los productos es un input entregado por la emprendedora y todas las categorías de productos la compartirán. Por esta razón, el posicionamiento debe buscar una diferenciación que compartan todos los productos.

Lo primero a analizar es la competencia. Uno de los objetivos principales de este trabajo es ver con quien se quiere competir y analizar las formas de diferenciarnos de ese competidor. En ese rol se ha seleccionado a la marca Natura siendo la razón principal el alto reconocimiento del que goza entre los consumidores⁵⁶. Asimismo, el nivel de venta que tiene Natura es bastante significativo en las categorías de productos que la emprendedora desea desarrollar. Es por ésta razón que obtener el 1% de las ventas de Natura es una de las metas; si bien es una cifra sumamente conservadora, no lo es en cuanto a nivel de venta e inversión. El foco será entregar un valor mayor que Natura a un precio similar para elaborar un negocio rentable en el largo plazo.

Según la investigación de mercado, uno de los productos preferentes por las consumidoras son los que ayudan a mantener una piel joven y saludable. Es por esto que la estrategia de posicionar todos los productos como saludables que retardan el envejecimiento suena una opción coherente.

Un componente que ayuda con la teoría es el uso de antioxidantes densos. Ésta idea surge de observar a grandes competidores como Estée Lauder, una marca reconocida y posicionada internacionalmente, que en el último tiempo ha basado su línea de productos completamente en antioxidantes⁵⁷.

Los antioxidantes son moléculas encargadas de combatir los radicales libres, los cuales provocan el rompimiento de tejidos de colágeno y elastina en la piel⁵⁸. Esto causa que la piel envejezca prematuramente y que se formen las arrugas. Los antioxidantes más usados en cosmética son: vitamina C, vitamina E, vitamina A, té verde y soya.

⁵⁶ Entrevistas a consumidores y encuesta revelan que Natura es la marca más reconocida por los consumidores.

⁵⁷ Productos Estee Lauder : <http://www.esteelauder.com/product/6913/9325/Franchise-Skincare/Nutritious/Nutritious/Vita-Mineral-Radiance-Serum/index.tml> ; <http://www.esteelauder.com/product/6913/18738/Franchise-Skincare/Nutritious/Nutritious/Vita-Mineral-Moisture-Creme/index.tml> ; http://www.esteelauder.com/daywear/index.tml?CATEGORY_ID=CAT8242

⁵⁸ Información Secundaria: <http://www.svmh.com/health/content.aspx?chunkid=125815> , [http://www.news-medical.net/health/What-are-Antioxidants-\(Spanish\).aspx](http://www.news-medical.net/health/What-are-Antioxidants-(Spanish).aspx) , <http://www.bioantioxidant.com/cream/>

Por esta razón, una forma de diferenciar las cremas y jabones de la emprendedora es utilizar el método de Estée Lauder, que ofrece productos con antioxidantes orientados al segmento ABC1, pero orientándose a un segmento ABC1 y C2 dentro de la categoría de cosmética natural: posicionar todos los productos con densos antioxidantes y un buen inicio es el extracto de granada. Lo anterior es avalado por estudios que demuestran su alta densidad situándolo entre los más potentes antioxidantes jamás descubiertos ya que incluye vitaminas, minerales y otros nutrientes⁵⁹.

Otro sustento para desarrollar productos que desaceleren el envejecimiento el éxito de los productos de la empresa Natura, cuando en 2009 lanzó una línea de cremas llamada "Chronos", la cual es promocionada como un producto que incrementa en un cuarto el colágeno en la piel. Además, utilizan en su promoción uno de sus principales componentes activos: politensor de soya, un potente antioxidante⁶⁰, lo que tiene como resultado, una de sus líneas de productos más populares⁶¹.

Al igual que en el caso de jabones y cremas cuyo factor diferenciador sería un antioxidante denso, un valor agregado sería posicionar todos los champús con este componente, siendo consecuente con las líneas de negocio previamente descritas.

Respecto a ejecutar esta estrategia en una primera etapa, nuestra informante de los laboratorios Lush⁶², afirma que es posible agregar antioxidantes a toda la línea de productos y lo ratifica como una buena estrategia competitiva.

Asimismo, hay que tener en consideración los otros factores, como desarrollar productos menos contaminantes, más saludables y certificar que no serán testeados en los animales.

A diferencia de Natura, los productos de la emprendedora son completamente naturales y artesanales, lo que es bien valorado en la clientela. Hay que traspasar ese concepto en los envases, por lo que no deben ser dañinos para el medio ambiente. Natura usa envases plásticos al igual que competidores cercanos en este rubro. Si bien el costo de envases menos contaminantes es mayor y por esta razón los competidores no los utilizan, sí es un factor que transmite lo deseado y se debe considerar.

Otro aspecto que juega un rol sumamente importante en la diferenciación es el diseño del producto, empaque, colores y logo de la marca⁶³. Para esto se debe

⁵⁹ Información secundaria en la web: <http://voices.yahoo.com/pomegranate-skin-benefits-amazing-fruit-prevent-772141.html> ; http://www.ehow.com/about_5087880_skin-care-benefits-pomegranates.html.

⁶⁰ Información obtenida del DVD "Nuestro Negocio Ciclo 04 2009; Natura".

⁶¹ Reportaje del diario las Ultimas Noticias el día 6 de febrero del 2012; <http://www.lun.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=2012-02-06&NewsID=174141&BodyID=0&Paginald=30>

⁶² Entrevista con una trabajadora de Laboratorio LUSH, la cual se mantendrá en el anonimato.

⁶³ David Gajardo, asesor de más de 250 empresas en sus procesos de exportación y profesor del seminario de exportación de la Cámara Asia Pacifico y juicio de Nicolás Platt, experto en la industria.

contemplar el asesoramiento de un profesional en la materia, es decir de un diseñador. Esta será una inversión necesaria antes de sacar una línea de productos.

Por último, un factor que ayudará en la diferenciación y que es una ventaja competitiva: la mayoría de las empresas de cosmética natural son extranjeras y funcionan como franquicias⁶⁴, por lo que adoptan las estrategias de la casa matriz, las que no necesariamente son acordes al mercado local⁶⁵. Por ésta razón, la estrategia adoptada por la emprendedora tendrá una mayor duración, ya que los competidores reaccionaran de forma lenta ante la amenaza de la emprendedora.

Para concluir, el posicionamiento está basado en elaborar productos más saludables que desaceleren el envejecimiento, sabiendo que independiente del producto que compren los consumidores, este tendrá un potente antioxidante incorporado de forma natural sustentando una elevada calidad, característica que no está presente en la totalidad de los productos de la competencia⁶⁶.

6.4. CONCLUSIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO

Para concluir la estrategia de marketing, hay que tener en claro lo siguiente:

- ✓ A quien le venderemos: Mujeres ABC1 – C2 entre 20-45 años residentes de la Región Metropolitana.
- ✓ Principal beneficio o impacto de la marca: Ser la marca que se caracteriza por ayudar a mantener la piel más joven y saludable en el mercado.
- ✓ Razón para creer: El cliente debe saber que independiente del producto que compre, estos son 100% naturales e incorporan potentes antioxidantes.

⁶⁴ Investigación de la industria

⁶⁵ Explicación de funcionaria de laboratorio LUSH

⁶⁶ Observando mix de productos de la competencia: www.natura.cl ; www.lush.cl ; www.besa.cl

7. MARKETING TÁCTICO: MARKETING MIX

El marketing táctico establecerá el producto final, su precio, los canales de distribución y su promoción.

7.1. PRODUCTO

7.1.1. Marca de los productos

Como se mencionó previamente, la marca seleccionada por la emprendedora para su negocio es “*Sentidos*”. Para la confección de su logo se pretende considerar logos atractivos de la competencia (tipo de letra, colores, imágenes corporativas, etc.) y la opinión de la emprendedora, con el fin de obtener una base y punto de referencia (ver Anexo L). Los logos considerados como base son:



Asimismo, el logo debe sustentar el beneficio que queremos posicionar, el cual es productos saludables que retarden el envejecimiento. Por consiguiente, el resultado final podría ser el siguiente⁶⁷:



⁶⁷ Diseñado por Francisco Troncoso, diseñador de la edición de la revista y guía de descuentos de Caja Los Andes.

Para mejorar el logo y darle un toque más a gusto de la emprendedora, se deberá contratar a un diseñador profesional para que genere nuevas opciones (inversión necesaria).

Un diseñador full time por un mes es una inversión aproximada de \$350.000 líquidos⁶⁸. Se recomienda en un comienzo tener a dos diseñadores a honorarios por 1 mes, dando una inversión total de \$700.000 para poder contar con dos opiniones que puedan converger. Ahora bien, el trabajo del diseñador también contemplaría diseño del sitio web, catálogos y colores corporativos, entre otras cosas que pueden significar un factor diferenciador ante la competencia.

7.1.2. Línea de Productos

Como ya se estableció anteriormente, estos son productos 100% naturales que están enfocados a disminuir el envejecimiento de forma natural y saludable, teniendo incorporado potentes antioxidantes.

Según la investigación de mercado, un factor relevante al momento de seleccionar un producto es su aroma. A través de las entrevistas realizadas, se pueden concluir los siguientes tipos de aromas:

- ✓ Cítricos: Naranja, limón, maracuyá y pomelo
- ✓ Dulces: Vainilla, miel y cacao
- ✓ Frutos no cítricos: Manzana, coco, frutilla y melón
- ✓ Florales y herbales: Rosa mosqueta, manzanilla y menta
- ✓ Frutos secos: Castaña y almendras
- ✓ Sin Aroma

Pese a que hay una gran variedad de aromas, la preferencia se encuentra en los aromas dulces y cítricos⁶⁹, considerando que puede ser un muy buen punto de partida.

⁶⁸ Cotizado en Corporación de Apoyo Familiar, donde trabajaban diseñadores y se buscan con frecuencia.

⁶⁹ Conclusión entrevistas a consumidoras de productos naturales.

Por otra parte, las cremas para el rostro y cuello en general no tienen aromas ni colorantes que puedan irritar la piel⁷⁰, por lo que en un comienzo se desarrollará una crema para el rostro y cuello sin aroma. Otra razón para generar cremas para el rostro y cuello sin aromas, es que pueden interferir con el perfume de las consumidoras.

Otro punto que se debe considerar en las cremas, es que las cremas para el rostro y cuerpo las mujeres tienden a dejarlas en la casa, pero las cremas para las manos las tienden a llevar en las carteras, por lo que hay que ser cuidadosos con el formato y envase que se selecciona⁷¹.

Sintetizando el mix de productos, en un comienzo se partirá con una crema para el rostro sin aroma, 7 cremas de mano y 7 de cuerpo (aromas dulces y cítricos), 7 tipos de champú (aromas dulces y cítricos) y 7 tipos de jabones (aromas dulces y cítricos).

7.1.3. Tamaño de los productos

✓ Crema de rostro y cuello:

Como se mencionó previamente, este producto será sin aroma y en un formato similar al usado por otras compañías. En esta línea, Natura tiene un producto estrella llamado Chronos el cual viene en un formato de 30 gramos⁷².



Esta crema tiene un potente antioxidante, por lo que se debe entregar valor en otros aspectos como el tamaño del producto. Por ejemplo, se podría entregar más cantidad (un envase de vidrio de 50 ml el cual es el tamaño más grande encontrado en el mercado), debido a que las cremas de rostro se pueden vender a elevados precios⁷³.

⁷⁰ Juicio de laboratorista de LUSH.

⁷¹ Juicio de supervisora de ventas de Natura.

⁷² Natura, empresa de cosmética natural; www.natura.cl

⁷³ Viendo a los competidores cercanos.

También hay que tener en consideración que los productos de la emprendedora son 100% naturales y artesanales, lo que dan un mayor valor agregado.

✓ Cremas de mano:

A continuación se puede apreciar la imagen de la crema de manos y al igual que Chronos, es uno de los productos más vendidos por Natura.



Entregar más valor en el formato es difícil, ya que 75 gramos ya es un tamaño considerable para manipular el producto en una cartera. Se podría ofrecer en igual tamaño y se deberá entregar mayor valor en otros aspectos; productos 100% naturales y retardan envejecimiento con potentes antioxidantes.

✓ Cremas de cuerpo:



Las cremas de cuerpo de Natura vienen en formato de 400 ml y su valor es de \$7.990. El resto de los competidores también compiten con formatos más grandes para las cremas de cuerpo, donde la cosmética artesanal está en torno a los 250 ml⁷⁴.

⁷⁴ Viendo a competidores como LUSH; www.lush.cl

Entregar una crema de cuerpo con un tamaño más grande podría encarecer mucho los costos, debido a que el precio de la competencia no es tan elevado. Asimismo hay que contemplar que el foco compañía está en la calidad de los productos que retarden el envejecimiento, lo que sería más costoso producirlo. Por esta razón se realizará en un tamaño coherente con la cosmética artesanal, 250 ml.

La ventaja está considerando envases menos contaminantes y los productos de la emprendedora son 100% naturales que retardan el envejecimiento, independiente del producto seleccionado por el cliente.

✓ Champú:

En el caso del champú, Natura tiene un formato promedio de 350 ml. Ahora bien, en la categoría de cosmética natural el promedio del formato del champú es menor, estando entre 200 ml y 250 ml, por lo que Natura ya está entregando un mayor valor con el formato y al igual que la crema de cuerpo, el precio que se puede cobrar con el champú no puede ser muy elevado.

Es por esto que se entregará un formato de 250 ml, siendo coherente con la cosmética artesanal y a la vez se está siendo conservador con los costos de producción. Se aumentará el valor del producto con envases menos agresivos con el medio ambiente, productos 100% naturales y con una menor manipulación debido a su confección artesanal.

✓ Jabón:

En general empresas como Besa o LUSH, que ofrecen cosmética artesanal, entregan un formato de 100 gr. Entregar un mayor formato sería contraproducente, ya que complicaría la manipulación, este tamaño es aceptable y al igual que en caso del champú, buscará diferenciarse con otros factores, uno de ellos es el desarrollar jabones con antioxidantes densos. Estos no solo servirían para la limpieza, sino también para el cuidado de la piel.

A continuación se adjunta una imagen de un jabón de 100 gramos.



Para finalizar con la línea de productos, hay que tener en cuenta la promesa de productos con antioxidantes. En el caso de los cítricos, es más simple ya que todos son antioxidantes, mientras para el resto de los productos entra en juego la experticia de Jessica, que deberá agregar antioxidantes y conservar el aroma deseado (jugando con las proporciones de los componentes que se están agregando)⁷⁵. El antioxidante que puede usar en esta oportunidad es el extracto de granada, mencionado en el marketing estratégico. Inclusive, puede adicionarlo a la línea de productos cítricos, dando un mayor sustento a las propiedades antioxidantes previamente descritas⁷⁶.

7.1.4. Envases

Para los envases se hicieron cotizaciones en Chile (empresa Maprin) y en China y en una empresa Americana. Maprin es distribuidora, el costo sus los envases es demasiado alto y al ser envases plásticos la calidad no es la óptima. En anexo K se puede ver el detalle y el precio.

En el caso de los envases importados desde China, el problema está en la elevada cantidad que se debe solicitar, en general por sobre 10.000 unidades. En anexo K se puede ver algunas cotizaciones, el precio y la mínima cantidad requerida.

Mientras Exso Corp., empresa americana de origen en Miami, exige un envío mínimo de 1.000 USD valor CIF, cifra accesible para comenzar.

Las cremas de rostro no representan mayores inconvenientes con los envases, ya que el vidrio no es agresivo con el medio ambiente y es posible encontrarlo en casi todos los proveedores. La complejidad está con el champú y las cremas de mano y cuerpo. Para el primero, un envase de vidrio podría ser peligroso, ya que al caer a la tina podría causar daño a las personas y el plástico es más contaminante. Es por esto que en Exso se cotizó envases plásticos desarrollados con maíz, los que son de carácter biodegradable. Por último, el envase de las cremas de cuerpo y mano deben ser de un envase mayor a 50 ml, difícilmente encontrado en material de vidrio y poco atractivo para transportarla en una cartera. Por esta razón, se cotizó un envase de maíz delgado de 75 ml para que se adapte a una cartera (crema de mano) y uno de 250 ml para mantenerlo en la casa (crema de cuerpo).

A continuación se muestran algunas fotos de los envases del mix de productos cotizados por Exso:

⁷⁵ Entrevista a laboratorista LUSH

⁷⁶ Entrevista a laboratorista LUSH.

Crema de mano: 75 ml
Valor CIF: US\$ 0,38
Valor CIF + IVA: US\$ 0.45



Crema de rostro: 50 ml
Valor CIF: US\$ 0,89
Valor CIF + IVA: US\$ 1.1



Crema de cuerpo: 250 ml
Valor CIF: US\$ 0,55
Valor CIF + IVA: US\$ 0.65



Champú: 250 ml
Valor CIF: US\$ 0,41
Valor CIF + IVA: US\$ 0.49



7.1.5. Empaque

En relación al empaque, hay que tener en consideración el tipo de colores que seducen de mejor manera a las mujeres. Según las entrevistas realizadas, los colores fuertes son los más llamativos. Asimismo se debe considerar que el diseño del

producto puede llegar a representar el 80% de la venta⁷⁷. Esta es la opinión de David Gajardo, consultor y relator internacional en el reciente seminario de Asia Pacífico realizado en el mes de Junio del 2012, donde comentó la relevancia del diseño del producto como factor relevante de diferenciación. Nicolás Platt comparte esta opinión, recomendando una presentación llamativa por lo que sería esencial la asesoría de un diseñador en esta materia.

Una idea interesante y creativa que se puede discutir con el diseñador es el de tener un efecto visual en el empaque⁷⁸. Esto es lo que realiza Icreavisual, una empresa que asesora maneras de creativas de generar una cercanía de las marcas con los consumidores de hoy.

Algunos ejemplos creativos y llamativos de Icreavisual son:



⁷⁷ Juicio de David Gajardo, asesor de empresas de exportación y profesor del seminario de exportación de la Cámara de Asia Pacífico.

⁷⁸ Empresa asesora de imagen empresarial, <http://icreavisualgroup.wordpress.com/category/design/>

Siguiendo estos ejemplos, se puede pensar en posibles diseños para los empaques que llamen la atención a través de un efecto visual que con el tiempo pueda incluso ser asociado a la marca *Sentidos* y la publicite por sí misma.

Estos empaques son importados y se recomienda hacerlo a través de la misma empresa que traerá los envases. Se cotizó un valor CIF de US\$ 0.68, y añadiéndole el IVA da un total de US\$ 0.79, con una compra mínima de 1.000 unidades.

7.1.6. Etiquetas

Las etiquetas también se cotizaron en Exso Corp., el costo CIF de una etiqueta full color para los envases previamente descritos es de US\$ 0.3, y considerando el IVA da un total de US\$ 0.36, con un mínimo de 1.000 unidades, lo que con un dólar estimado en \$500, daría un costo unitario de \$180 por etiqueta.



7.1.7. Costo Materia Prima:

El costo de la materia prima es una variable sumamente importante en el costo final. La funcionaria del Laboratorio de LUSH hace un cálculo de los productos más representativos: lo que estimaría por cada 100 gramos (jabones, cremas, champús), un costo que podría variar entre \$300 y \$1.000. Se considerará un promedio, es decir, un costo promedio de \$650 por 100 gramos de producto.

7.1.8. Costo de fabricación:

Estos se calcularon considerando que se espera un crecimiento gradual de la demanda por los productos y que la máxima capacidad productiva de la emprendedora

es de 100.000 gramos mensuales⁷⁹. Así, suponiendo que se fabrican 100.000 de forma equitativa entre los 5 productos que se tiene (crema de rostro, manos, cuerpo, champú y jabón), se tiene un total de 20.000 gramos por cada uno de estos productos.

Además, se debe agregar el costo del sueldo de un operario, que puede llegar a los \$300.000⁸⁰, se podría estimar que el costo de fabricar 20.000 gramos de producto equivale a \$60.000 ($\$300.000 / 5$).

Debido a que cada producto tiene un formato distinto, se tienen los siguientes costos de fabricación:

- ✓ Crema de rostro y cuello (50 gr): \$150 ($50/20.000 * \60.000)
- ✓ Crema de cuerpo (250 gr): \$750
- ✓ Crema de manos (75 gr): \$225
- ✓ Champú (250 gr): \$750
- ✓ Jabón (100 gr): \$300

7.1.9. Costo final del producto

Crema de rostro y cuello

Etiqueta: \$180
Envase: \$550
Materia prima (50 gramos): \$325
Mano de obra: \$150
Total: \$ 1.205

Crema de Manos

Etiqueta: \$180

⁷⁹ Según la trabajadora del laboratorio LUSH, cada operario puede fabricar en torno a 100 kilos de productos (entre cremas, jabones y champú).
⁸⁰ Anuncios de oferta laboral

Envase: \$225
Materia prima (75 gr): \$488
Mano de obra: \$225
Total: \$1.118

Crema de Cuerpo

Etiqueta: \$180
Envase: \$325
Materia prima (250 gr): \$1.625
Mano de obra: \$750
Total: \$ 2.880

Champú

Etiqueta: \$180
Envase: \$246
Materia prima (250 gr): \$1.625
Mano de obra: \$750
Total: \$ 2.801

Jabón

Materia prima (100 gr): \$650
Mano de obra: \$300
Total: \$950

7.2. PLAZA

Los canales utilizados en esta industria son: tiendas propias, grandes cadenas comerciales, farmacias, peluquerías, hoteles y venta por catálogo. A continuación se detalla cada canal de distribución, su factibilidad y eficiencia de implementación.

7.2.1. Tienda Propia y Retail

Hay que tener en consideración que nuestro público objetivo son mujeres ABC1 – C2, por lo que al momento de poner una tienda, esta debería situarse en las comunas en que residen nuestros clientes preferenciales y que ya fueron mencionadas. Asimismo, el local debe estar ubicado en una zona comercial, por lo que se consideraría un arriendo que podría superar los \$815.000⁸¹. Sumado a esto, si la marca es desconocida, captar consumidores tiene una mayor complejidad ya que el capital se encuentra inmovilizado, debiendo incurrir en altos costos destinados a publicidad, arriendo, personal y gastos generales.

Tras finalizar la investigación de mercado, se descartó comercializar los productos en el retail, a causa de que al igual que en la tienda, la inversión es elevada, se necesitan economías de escala y ser efectivo en la producción para satisfacer grandes cantidades de productos, lo que se escapa del foco de una productora de cosméticos artesanales. Cabe recordar que los costos en el retail son de distribución de productos en sus múltiples tiendas, descuento en el precio de lista entre un 20% y un 30%, gasto en reponedores, stock elevados entre otros⁸², algo poco realista para una PYME.

7.2.2. Peluquerías – Mercado Profesional

Se confeccionó una base de datos obtenida de las páginas amarillas, las que sirvieron para tener conversaciones informales con peluqueros de algunas de las peluquerías inscritas en la Región Metropolitana en las páginas amarillas (**ver anexo M**).

⁸¹ Cotizando propiedades , www.propiedades.emol.com

⁸² Investigación de mercado

Se realizaron 42 entrevistas a peluqueros y dueños de peluquerías. El objetivo fue verificar la factibilidad de venta y la conveniencia de utilizar este canal de distribución.

A continuación se adjuntan las conclusiones de la investigación:

- ✓ De las peluquerías contactadas, el 60% compra productos profesionales para el cabello, priorizando la calidad de los productos por sobre el precio.
- ✓ El 40% de las peluquerías que no compra los productos. Dentro de sus razones para no comercializar se encuentran querer focalizarse en su negocio, malas experiencias previas o simplemente no lo desea por un tema legal (estos funcionan con boleta de servicio y no con boletas de compraventa).
- ✓ Existe factibilidad para entrar a este canal pero es una tarea compleja: dado que como la marca es desconocida se debe certificar la calidad y mandar muestras a los peluqueros para que las puedan testear.

7.2.3. Hoteles

Al igual que las peluquerías, se confeccionó una base de datos preliminar para luego, a través de un muestreo aleatorio, seleccionar un target específico con el fin de realizar un pequeño estudio (**ver Anexo M**).

Se entrevistaron a dueños de hoteles y personas encargadas de abastecimiento y adquisiciones. Se conversó con el Gerente del Hotel Boutique Le Reve, Rubén Soto, explica que hay un gran proveedor de amenities, o dicho de otra forma, productos de formato pequeño: el laboratorio Sanibel, que desarrolla productos con la marca deseada por los hoteles. El costo de un jabón de lavanda o un champú de 50 c.c. es de \$300 y tal cifra puede disminuir dependiendo la cantidad de stock que se solicite. Por lo general, los hoteles compran grandes cantidades (por sobre las 5.000 unidades) para asegurarse de tener un abastecimiento que puede durar años. Otro entrevistado fue Osvaldo Escalona, encargado de las adquisiciones del Hotel Neruda, quien asegura que sus abastecimientos siguen la misma lógica con Sanibel.

Osvaldo y Rubén consideran muy posible comercializar los jabones y champús de la emprendedora en los hoteles y comentan que existen dos variables decisivas para concretarlo: precio y calidad, dando un énfasis mayor al precio. Otro punto que también consideran relevante, al igual que en las peluquerías, es el testeo de los productos.

7.2.4. Modelo de negocios caso peluquerías y hoteles

El modelo de negocios funciona de forma similar tanto para peluquerías como hoteles. Esto dado que como se describió anteriormente, el que la marca y el laboratorio de fabricación sean desconocidos, implica que se deben mandar muestras a los canales para que testeen los productos y certifiquen su calidad. De este modo, si el producto es de gusto de los consumidores y el precio es competitivo, el negocio podría llevarse a cabo.

La forma de penetrar en estos canales de distribución es utilizando vendedores que se dediquen a la generación de convenios. Las grandes distribuidoras como Cartin funcionan de la misma forma, distribuyendo vendedores por zonas⁸³. Se deberá contratar vendedores ya que se necesita un compromiso constante por parte de ellos.

7.2.5. Venta por Catálogo

La venta por catálogo es una forma de comercialización fuera de los locales por medio de una red de vendedores independientes⁸⁴, cuyo objetivo principal es hacer crecer su fuerza de venta. Este es un modelo de negocios probado por grandes empresas como Natura, Avon, Esika y Oriflame, entre otras.

Este método de comercializar los productos posee varias ventajas. Una de ellas es que la inversión de promoción es menor, debido a que la misma red se preocupa de promocionar el mix de productos⁸⁵. Sumado a esto, la inversión económica inicial es menor, aunque, su consecuencia sea una penetración más gradual en el mercado⁸⁶.

Según una supervisora de ventas de Natura⁸⁷, la forma como esta empresa implementa el modelo es la siguiente: Se contrata un supervisor de venta con un sueldo fijo (\$350.000) el cual tiene como labor reclutar consultores cuyos ingresos sean solo de comisión por venta (entre un 20 y un 25%). A cada supervisor se le pide conseguir todos los meses siete nuevos consultores y ganan comisiones de un 10% de las ventas totales por las consultoras a su cargo si cumplen con todas las metas establecidas. Así, a medida que se contrata un nuevo supervisor de ventas, se multiplica la cantidad de consultores.

⁸³ Entrevista con Nicolas Platt, Trabajador de Cartim: distribuidora de productos cosméticos.

⁸⁴ Fuente obtenida de la Cámara De Venta Directa (www.camaraventadirecta.cl)

⁸⁵ Reportaje CNN (<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/05/18/vended-y-multiplicaos>)

⁸⁶ Reportaje de la revista Capital (<http://www.capital.cl/reportajes-y-entrevistas/volver-a-la-natura-2.html>)

⁸⁷ Se entrevistó a una supervisora de ventas de natura.

Por último está la compra mínima que debe realizar cada consultor, ya que al tener un porcentaje de venta asociado, cualquier cliente podría comprar productos con la comisión por venta. Es por esto que Natura exige una venta mínima de \$45.000.

Otra forma de multiplicar los vendedores es un modelo utilizado por algunas empresas como Herbalife, las cuales cobran una membresía para ingresar (destacando que los productos se venden prácticamente solos), donde el vendedor no solo gana comisión por las ventas que realice, sino también por las ventas de los vendedores que él mismo reclute⁸⁸. Este es un mecanismo que en algunos países es ilegal, por la mayor atención que se presta al reclutamiento frente a la venta de productos⁸⁹.

De todas maneras, en la parte cosmética es más efectivo implementar un negocio similar al de Natura, sin cobro de membresía, pues las consultoras de cosmética por lo general trabajan para varias compañías y el cobro de membresías sería una restricción para incrementar la red rápida y efectivamente⁹⁰.

Según la misma fuente, en promedio un supervisor de venta podía llegar a tener en torno a 220 consultores, con un volumen de venta que supera los \$22.000.000.

Tipos de Catálogos:

Los catálogos que son usualmente usados por Natura, Esika y Avon son los que tienen papel couche⁹¹. Dado que son 8 tipos de aromas para el mix de productos, sería importante tener una página para cada aroma, donde en ella se tendrá un jabón, un champú y cremas (mismo diseño utilizado por Natura).

El formato del catalogo es el siguiente⁹²:

- ✓ Full color
- ✓ Dimensión: 16x21
- ✓ Gramaje: 250 gramos de tapa y 130 gramos interior.
- ✓ Cantidad de páginas: 10 páginas.

Respecto a los consultores, cada uno tendrá un catálogo, con el cual mostrará los productos a los posibles consumidores. Además, habrá un catálogo digital en el sitio web de la emprendedora.

⁸⁸ Cámara de Venta Directa (www.camaradeventadirecta.cl)

⁸⁹ Cámara de Venta directa (www.camaradeventadirecta.cl)

⁹⁰ Juicio de María José García.

⁹¹ Información proporcionada por imprenta Moller, impresos Rari y Alpha Print

⁹² Información proporcionada por imprenta Moller, impresos Rari y Alpha Print.

7.2.6. Selección Canal de Distribución

Es preciso considerar la experiencia previa de la emprendedora, donde la mayor cantidad de ventas las realizó una joven universitaria que vendía jabones a sus compañeras. El modelo que se pretende replicar es similar a esta experiencia previa pero a gran escala: venta por catálogo. Fue este el elegido porque comercializando los productos de forma directa, no se incurre en los costos que un sistema tradicional implica, llegando a eliminar entre un 40% y un 60% los costos operativos y comerciales⁹³. Tal disminución se justifica por medio de la absorción de cada vendedor de sus gastos de desplazamiento, teléfono y oficina; los costos de publicidad son bajos pues la recomendación de cada vendedor resulta incluso más efectiva⁹⁴. Finalmente, no requiere un gran staff para operar y su ampliación geográfica no implica abrir oficinas.

Referente a los hoteles se descartan en un comienzo, debido a que se competiría prácticamente con un solo proveedor que posee años en el rubro. Otra razón es la elevada demanda que exigen los clientes y el bajo precio, dos variables que no se manejan en una primera etapa para una PYME. Además, los hoteles mantienen los productos en stock por largos períodos de tiempo y los productos naturales sin preservantes químicos tienen duraciones más cortas que los productos convencionales, convirtiéndose en un canal prácticamente incompatible.

Por último, si bien, las peluquerías pueden ser una alternativa debido a la gran cantidad a nivel nacional y su crecimiento⁹⁵., este no se recomienda ya que se requieren vendedores a sueldo fijo para generar convenios y testeos de los productos mientras la marca no sea conocida pudiendo demorar las ventas. También hay que considerar que se está compitiendo con productos de primera línea que son bien considerados por su elevada calidad.

7.2.7. Diferenciación con un modelo innovador

Existe una debilidad que poseen las compañías que implementan el modelo de venta directa: no tienen información del consumidor final perdiendo datos que permiten analizar el comportamiento de segmentos de clientes. Una forma de obtener tal información es replicando a las grandes tiendas de retail con el “Sistema de Puntos” que les dará acceso a descuentos y canjes de productos de la línea.

⁹³ Reportaje de CNN, <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/05/18/vended-y-multiplicaos>

⁹⁴ Resultado de las entrevistas a consumidores target y verificado en el link de CNN <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/05/18/vended-y-multiplicaos>

⁹⁵ Según la investigación de mercado.

Esta idea surge debido a que cuando un vendedor compra la mercancía y se convierte en el responsable de ejecutar la venta, se pierde la información del consumidor final. Así, un modo conseguirla es incentivarlos a que se inscriban en una página web para obtener una base transaccional (la que también servirá para promocionar los productos). El método es el siguiente:

- ✓ Imprimir un código único con cada producto. Tal código será entregado con el producto al vendedor y será almacenado en una base de datos, el cual tendrá asociado el producto vendido.
- ✓ A continuación se muestra el esquema de la base de datos de un producto vendido.

CODIGO	OFERTA
ABC398U	CREMA N° 5: HUMECTANTE....

- ✓ Cada consumidor final deberá inscribirse en la página web de la empresa con sus datos e ingresar el código del producto. De esta forma, se sabrá el producto vendido y el correo electrónico asociado al consumidor final. Algunas preguntas de inscripción a considerar serían: comuna de residencia, edad y dirección de correo electrónica válida.
- ✓ Al ingresar los datos, el esquema sería el siguiente:

CODIGO	OFERTA	Comuna	Edad	Correo electronico
ABC398U	CREMA N° 5: HUMECTANTE....	Providencia	32	ejemplo@gmail.com

- ✓ El correo electrónico es la clave para saber la cantidad de productos adquiridos por el consumidor final y, a la vez, es la forma para calcular la cantidad de puntos.
- ✓ A modo de síntesis, por una parte, el cliente final acumula puntos (estrategia de fidelización) y, por otra, la empresa almacena sus datos para trabajarlos constantemente.

En este esquema hay un dato faltante: el incentivo para que el vendedor entregue el código único al cliente final. Se podría dar una comisión extra si el vendedor obtiene el correo del cliente final y tal correo se encuentra almacenado en la base de datos de la empresa (sustento para afirmar que el vendedor capacitó al cliente y le explicó del sistema de puntos). Hay que darle a entender al vendedor de que la obtención de información del consumidor final es una estrategia para facilitarle la venta de productos por medio de campañas de correo electrónico. Asimismo, hay que promocionar el producto de tal forma que el cliente final exija su código de compra para almacenar puntos.

A continuación se muestra un diagrama del esquema diferenciador para obtener una base de datos de los clientes finales.

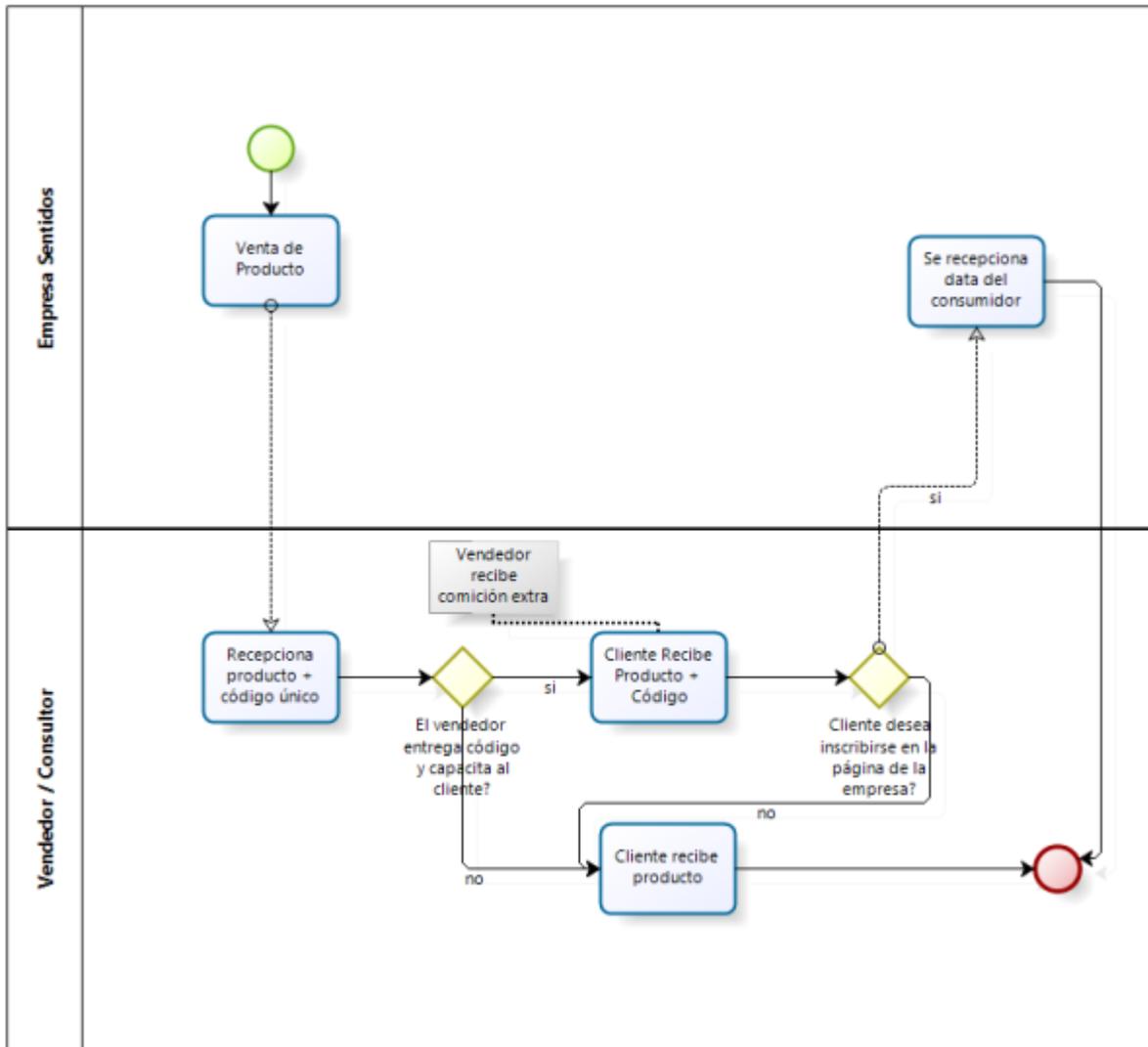


Figura 5: BPMN de cómo es el flujo de información para obtener la data del consumidor final.

Esta estrategia se contemplará en el corto – mediano plazo para tener una mayor efectividad en los gastos promocionales y conocer con más detalle los clientes preferenciales de cada producto.

7.3. PROMOCIÓN

En esta parte del marketing es dónde realmente se hace el esfuerzo por vender el producto⁹⁶. Para llevar a cabo esta labor se necesita analizar tres cosas⁹⁷:

- Presupuesto Promocional
- Mensaje promocional.
- Medio o canal de promoción.

Es preciso destacar que en esta etapa se da a conocer el producto, por lo que juega un rol sumamente relevante. La pregunta que surge es: “¿A quién debemos dirigir la promoción: al consultor o al consumidor final?”.

La respuesta es a ambos. Al consultor se le deben dar argumentos para demostrar que el mix es comercializable y conseguir su motivación y compromiso con la empresa; lo que se logra con capacitaciones (estrategia utilizada por Natura). A la vez, es ideal apoyarlos con campañas promocionales y una presentación con mensajes claros y sencillos para facilitar sus ventas y, de paso, dar a conocer el producto a los clientes finales.

7.3.1. Presupuesto Promocional

En general hay distintos mecanismos para destinar el presupuesto promocional. Se da con frecuencia el porcentaje de la venta, ya sea de la venta del año anterior o la venta proyectada, el que puede ir entre un 2 al 10% de la venta⁹⁸.

Ya que uno de los objetivos de marketing es dar a conocer la marca, se tomará en el primer año un presupuesto agresivo del 10% de las ventas destinado a promocionar los productos y se tomará como base las ventas proyectadas.

⁹⁶ Libro Cómo vender cualquier cosa, a cualquier persona en cualquier momento, de Dave Kahle

⁹⁷ Libro Cómo vender cualquier cosa, a cualquier persona en cualquier momento de Dave Kahle

⁹⁸ Información secundaria obtenida de la web,

http://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CE8QFJAA&url=http%3A%2F%2Fwww.buenastareas.com%2Fensayos%2FPresupuesto-Promocional%2F788722.html&ei=arEEUkVYGpHW8gTfiqTfBw&usg=AFQjCNEsMPWDJgYyRgy_zDHhe80-jB4X-w&sig2=Vns4MUeDTxUqqZfP9Eu-dQ

Para el caso de la emprendedora, la variable que es directamente proporcional a la demanda es la contratación de supervisores de venta. Como se mencionó previamente, cada supervisor de venta deberá capacitar a 7 consultores mensuales y la cifra se va a saturar en torno a los 80 consultores, para que los supervisores de venta puedan tener una mejor gestión.

Se tomará tres escenarios para estimar la demanda a 1 año de implementar el negocio:

- *Escenario Optimista:* En promedio los consultores venden \$120.000, cifra similar a la vendida por los consultores de Natura.
- *Escenario Neutral:* En promedio los consultores venden \$80.000, punto intermedio entre el mínimo y lo que vende en promedio las consultoras de Natura.
- *Escenario Pesimista:* Las consultoras podrán vender solo el mínimo para poder optar a una venta, es decir, \$45.000 en promedio.

Debido a que en un comienzo no se contará con grandes recursos, se partirá con un supervisor de venta y se contratará supervisores extra de forma semestral, dando un total de 3 supervisores al primer año de funcionamiento, mecanismo conservador, dando un total de 136 consultoras.

A continuación se muestra la evolución de los consultores y la contratación de supervisores de venta.

Se satura el primer supervisor

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
N° Consultoras A cargo Supervisor 1	7	14	21	28	35	42	49	56	63	70	77	80
N° Consultoras A cargo Supervisor 2	0	0	0	0	0	7	14	21	28	35	42	49
N° Consultoras A cargo Supervisor 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Total	7	14	21	28	35	49	63	77	91	105	119	136

Se adjunta una tabla con los ingresos proyectos a 12 meses en miles de pesos:

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Total Anual
Ingreso x Venta Escenario Optimista	\$ 840	\$ 1.680	\$ 2.520	\$ 3.360	\$ 4.200	\$ 5.880	\$ 7.560	\$ 9.240	\$ 10.920	\$ 12.600	\$ 14.280	\$ 16.320	\$ 89.400
Ingreso x Venta Escenario Neutral	\$ 560	\$ 1.120	\$ 1.680	\$ 2.240	\$ 2.800	\$ 3.920	\$ 5.040	\$ 6.160	\$ 7.280	\$ 8.400	\$ 9.520	\$ 10.880	\$ 59.600
Ingreso x Venta Escenario Pesimista	\$ 315	\$ 630	\$ 945	\$ 1.260	\$ 1.575	\$ 2.205	\$ 2.835	\$ 3.465	\$ 4.095	\$ 4.725	\$ 5.355	\$ 6.120	\$ 33.525

Es decir, en promedio entre los 3 escenarios se obtiene un ingreso anual de \$60.842.000.

A continuación se muestra el presupuesto promocional a 1 año de implementar el negocio, considerando el 10% de las ventas:

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Total Anual
Ingreso x Venta Escenario Promedio	\$ 572	\$ 1.143	\$ 1.715	\$ 2.287	\$ 2.858	\$ 4.002	\$ 5.145	\$ 6.288	\$ 7.432	\$ 8.575	\$ 9.718	\$ 11.107	\$ 60.842
Presupuesto Promocional	\$ 57	\$ 114	\$ 172	\$ 229	\$ 286	\$ 400	\$ 515	\$ 629	\$ 743	\$ 858	\$ 972	\$ 1.111	\$ 6.084



Como se puede apreciar, el presupuesto no es muy significativo como para realizar campañas televisivas o aparecer en reportajes en un primer año.

7.3.2. Mensaje Promocional

Para desarrollar el mensaje, se debe tener sumamente claro las necesidades de los clientes y los beneficios que el producto entrega para satisfacerlas.

Según Kahle⁹⁹, el mensaje debe reflejar un beneficio que apunte a satisfacer las necesidades del cliente y sustentarlo con unos pocos atributos, ya que se parte de la base de que las personas no compran productos, sino que beneficios.

Como se planteó en la estrategia de posicionamiento, el mensaje promocional es el desarrollo de productos saludables, lo que refleja un mayor cuidado y mantención de una piel saludable, sustentado por fuertes antioxidantes. Ahora bien, se tiene como información secundaria que el factor emocional es fundamental para la decisión de compra. Es decir, el mensaje debe partir generando una emoción negativa, o un sentimiento de culpa. Paso siguiente, debe cambiar la emoción negativa a positiva mostrando el beneficio o impacto de la marca (piel más saludable) y como tercera parte, mostrar el sustento, el cual son los antioxidantes y el hecho que los productos sean 100% naturales sin químicos que puedan dañar la piel en el largo plazo.

7.3.3. Medio Para Promocionar

Las capacitaciones realizadas por un supervisor de venta son un canal para promocionar los productos a los vendedores tomando como input el mensaje previamente descrito. Ellos a su vez se encargarán de difundir el mensaje a los consumidores finales. En este caso, el costo de venta y el sueldo del supervisor de venta sirven para promocionar los productos.

Sumado a esto hay un detalle no menor y es que las personas valoran mucho la recomendación de un cercano¹⁰⁰ inclusive por sobre una campaña televisiva, método conocido como el marketing boca a boca.

Otro medio para promocionar los productos y que tiene un bajo costo son las redes sociales. Según juicio de expertos y fuentes secundarias¹⁰¹, las redes sociales son la clave para la supervivencia empresarial. Sebastien Marotte, vicepresidente de la

⁹⁹ Libro Cómo vender cualquier cosa, a cualquier persona en cualquier momento, de Dave Kahle

¹⁰⁰ Una de las conclusiones de las entrevistas a clientes de cosmética natural.

¹⁰¹ Reportaje de la Tercera: 16 de junio del 2012

empresa Google, explica que las redes sociales son hoy en día esenciales para estimular la innovación, y por ende, la supervivencia de la empresa¹⁰².

Un dato sólido que respalda las redes sociales es que una inmensa proporción de negocios de alto crecimiento (81%) está usando herramientas sociales para una expansión más efectiva¹⁰³.

Por otro lado se tiene el juicio de los altos ejecutivos, donde el 75% de estos dijeron que las herramientas sociales cambiarán la estrategia empresarial ya que¹⁰⁴:

- ✓ Sirven para reunir ideas y pensamientos de un equipo disperso geográficamente
- ✓ Capacidad para encontrar información de gente y expertos más rápidamente
- ✓ Mejor productividad (se puede llegar más fácil a los targets).

Para finalizar el fundamento de utilizar redes sociales, se recopiló información obtenida de una entrevista a Carolina Navarrete, Directora de Redes Sociales de Havas Digital¹⁰⁵, la cual dijo que el 73% de los chilenos ocupan redes sociales entre las 19 y 22 horas, cifra no menor para considerar hacer campañas con herramientas sociales.

La herramienta más popular es Facebook ADS¹⁰⁶, ya que como se dijo previamente, los consumidores usan en esta red social y hablan de sus marcas favoritas¹⁰⁷. El mecanismo funciona de la siguiente forma:

Se selecciona una URL, la cual irá asociada a una imagen y mensaje que se quiera promocionar al costado derecho de la pantalla de Facebook. Si un usuario hace click en la imagen, la llevará a la URL seleccionada. En este caso al sitio web de la emprendedora, el cual tiene una finalidad informativa.

El monto de la campaña es flexible dependiendo del período en que se lance la campaña y la cantidad de clicks que hagan los usuarios. El presupuesto lo controla el creador de la campaña.

¹⁰² Reportaje La Tercera: 16 de junio del 2012

¹⁰³ Reportaje de La Tercera: 16 de Junio 2012

¹⁰⁴ Reportaje La Tercera: 16 de Junio 2012

¹⁰⁵ Entrevista realizada en CNN el 05 de Febrero del 2012.

¹⁰⁶ <http://www.lanacion.com.ar/1099165-facebook-es-la-red-social-mas-popular-del-mundo> ;

http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/3/Social_Networking_Accounts_for_1_of_Every_4_Minutes_Spent_Online_in_Argentina_and_Chile/

¹⁰⁷ Facebook, www.facebook.com/business

Según Facebook Ads, El target de mujeres entre 20 y 45 años en la Región Metropolitana asciende a los 1.524.460 usuarios, a los que se les podría aplicar la campaña constantemente.

Respecto al costo, ya que se pretende promocionar la página web de la emprendedora y dar a conocer los productos, el objetivo no es mostrar un anuncio, sino que las personas hagan click en el anuncio. Es por esto que se debe pagar por click o CPC. Se verá un rango de pujas sugerido en función de la cantidad de personas que pagan por que se muestren sus anuncios al mismo público objetivo¹⁰⁸.

La puja sugerida para el target de mujeres entre 20 – 45 años en la Región Metropolitana es de US\$ 0.16 – US\$ 0.34.

El mensaje que se seleccionará será exactamente el mismo que se usará para posicionar los productos destacando sus propiedades: retardar el envejecimiento de la piel, 100% naturales y artesanales, saludables y ultra hidratantes.

- *Sitio Web*: El objetivo principal del sitio web es informar a los consumidores sobre la oferta y vincularlos con las consultoras.

El desarrollar un sitio web tiene un costo de \$200.000¹⁰⁹, el cual incluye:

- ✓ Dominio .cl por 2 años
- ✓ Una base de datos
- ✓ Formulario de contactos
- ✓ Galería de imágenes

Como se mencionó previamente, la finalidad del sitio web es de carácter informativa. El diseño será un trabajo del diseñador y las páginas web que debe tener son las siguientes¹¹⁰:

- ✓ *Descripción de la empresa*: Lo importante es detallar que se busca desarrollar productos que desaceleren el envejecimiento, desarrollados de forma 100% natural y que no son contaminantes con el medio ambiente.

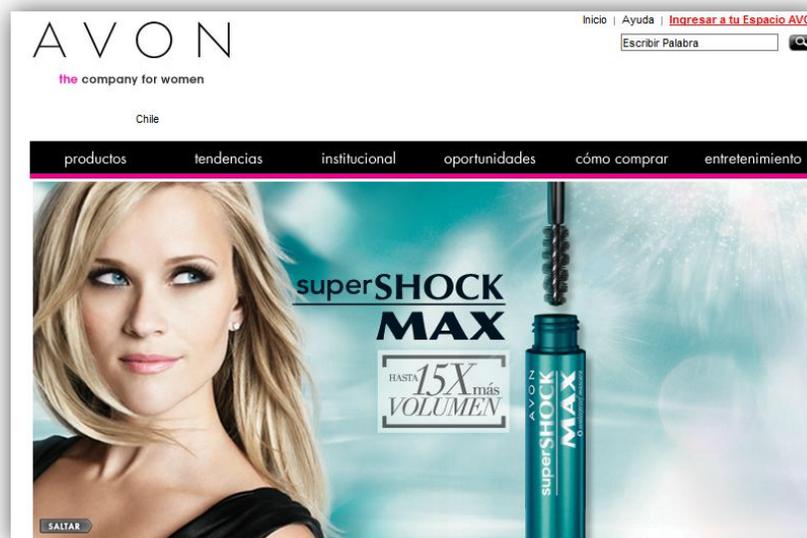
¹⁰⁸ Facebook, <https://www.facebook.com/help/?faq=213140778716849#What-is-the-%22Suggested-Bid%22-range?>

¹⁰⁹ Desarrollo sitio web, <http://www.creaciondeweb.cl/servicios.html>

¹¹⁰ Analizando diversas páginas de los competidores

- ✓ **Productos:** Descripción detallada de los productos, los precios y sus beneficios.
- ✓ **Cómo comprar:** Se debe destacar cómo comprar los productos. Se le piden datos como nombre y correo electrónico y se vincula al cliente con una consultora.
- ✓ **Oportunidad Laboral:** Una parte esencial que debe tener el sitio web es el reclutamiento. Aquí se deben pedir los datos y serán entregados a un supervisor de venta, el cual se encargará de la capacitación.

A continuación se muestran algunos sitios web de competidores que adoptan el mismo canal de distribución de la emprendedora:



También, se pensó ofrecer compras a través del sitio web, pero encarecería los costos y adicionaría dificultades logísticas, debido a que se necesitaría costear el transporte y la logística de envío de los productos. Es por esta razón que en un comienzo se adoptará la estrategia de Natura y Avon entre otros, donde al momento de comprar, el sitio web te vincula con una consultora.

Otra forma eficiente de promocionar los productos, es vinculando el sitio web con el sistema AdWords de Google. El sistema funciona de la siguiente forma:

Cuando una persona hace una consulta en Google, las primeras páginas mostradas son la base preferencial (clientes que compraron una bolsa y tienen saldo AdWords). Después de la base preferencial, viene la llamada base orgánica, donde está el resto de las páginas. A modo de ejemplo, si una persona busca “*productos naturales*” en google, al tener un saldo AdWords, la página de la emprendedora sería una de las primeros sitios en aparecer.

A continuación se muestran algunos datos obtenidos de la empresa Attachmedia, consultora especialista en SEO, SEM y Analítica Web del por qué utilizar la empresa Google como plataforma para esta campaña AdWords:

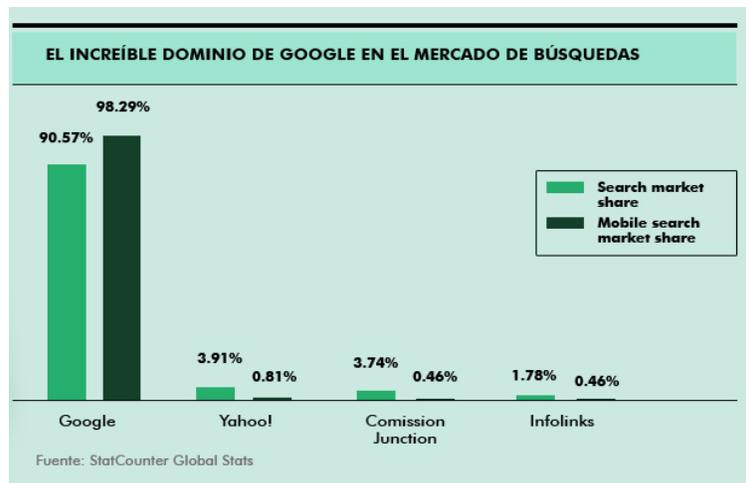


Figura 6: Dominio de Google en el mercado de Busquedas

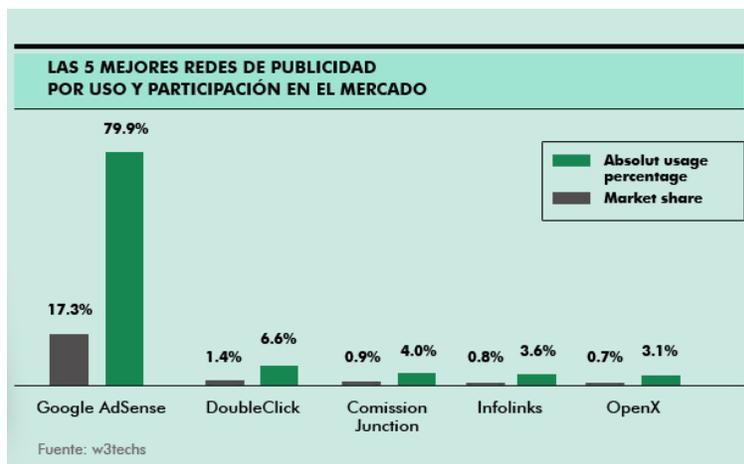


Figura 7: Medios top para promocionar en buscador

* El precio de Google AdWords es de 10 centavos por click, equivalente a unos \$50¹¹¹.

7.3.4. Calendario:

Según fuentes secundarias, una campaña de facebook ADS y Google Adwords se puede implementar desde los US\$ 100 mensuales¹¹². Por esto, se destinará ésta cifra entre ambas redes y se monitorearán las campañas mes a mes para evaluar el aumento o mantención del presupuesto en redes sociales.

Debido a los costos de redes sociales, se estima 1.000 clicks en Google AdWords y 294 clicks en Facebook Ads. Si no se llega a esas cifras en un mes, se deberá mantener el presupuesto en redes sociales y revisar el anuncio, mensaje y colores de las promociones. En caso de que se llegue a la cantidad estimada, reflejará que la publicidad está funcionando y los clientes están visitando la página de la emprendedora y revisando sus productos, se deberá ir aumentando el presupuesto de forma gradual.

El resto del capital se deberá usar para lanzar promociones y sorteo de productos para llamar más rápidamente la atención de los consumidores, siempre ateniéndose al presupuesto anual estimado.

¹¹¹ Google, https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&hl=es_CL<mpl=ifk&passive=false&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Difk%26ltmpl%3Difk&error=newacct&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=cl-es-ha-bk

¹¹² Información obtenida de sitios web, <http://www.puromarketing.com/25/13549/adwords-facebook-secretos-click.html>

7.4. PRECIO

Como se mencionó en la estrategia de marketing, se competirá con la empresa Natura, por lo que los precios de la emprendedora serán similares a sus precios para competir de forma eficiente. Según la bibliografía y juicio de expertos, el precio es una variable que debe estar en sintonía con el cliente y Natura ya es una empresa consolidada con éxitos de venta. Uno de los puntos que se utilizarán para promocionar todos los productos será destacar su fabricación artesanal con materia prima 100% natural en sus envases.

Cremas de rostro y cuello:

La crema de Natura Chronos de 30 gramos enfocada a la hidratación tiene un costo de \$17.900. Fijando un mismo precio, es decir, \$17.900, se entregará un mayor valor en la cantidad entregada (50 ml).

Crema de Manos:

El tamaño de 75 gramos de castaña tiene un costo de \$5.400, a igual cantidad se fijará un precio de \$5.990, muy similar al de Natura. El aumento del valor está en que son productos naturales que retardan el envejecimiento y su envase es más amigable con el medio ambiente.

Crema de Cuerpo:

La crema de cuerpo de Natura, la cual viene en un formato de 400 ml tiene un precio de \$7.990. Como se mencionó previamente, la emprendedora entregará una menor cantidad (250 ml), dando valor a otros aspectos similares a los de las cremas de mano. El precio será el mismo de Natura, es decir, \$7.990

Champú:

El champú de Natura es de 350ml y vale \$3.900. El formato con el que competirá la emprendedora es de 250 ml, entregando valor en las características de su envase y su fabricación. El precio será el mismo de Natura, es decir, \$3.900.

Jabón:

Natura los entrega en pack de diferentes tamaños. En general vienen tres jabones de 100 gramos. Este pack de tres jabones tiene un valor de \$4.100. Se fijará un precio mayor al de Natura, es decir, \$2.990 por un jabón de 100 gramos debido a que el costo unitario por un jabón es cercano a los \$1.000.

A continuación se muestra una imagen del jabón de Natura:



Otro argumento que sustenta un precio de \$2.990, es debido a que en la cosmética artesanal, estos productos tienen un precio por sobre los \$3.000. A modo de ejemplo, BESA, una empresa de cosmética artesanal tiene sus jabones a \$3.400, siendo sus los productos más vendidos¹¹³.

Volviendo con Natura, Jessica podrá agregar un mayor valor de la misma forma como se diferencio con las cremas; en su fabricación y materia prima 100% natural y añadiendo potentes antioxidantes a toda la línea de jabones.

A modo de síntesis, Natura puede tener precios relativamente altos, pero hay empresas de cosmética natural y artesanal, como LUSH, que tiene precios aún más altos muy por sobre los fijados por la emprendedora. Por dar un ejemplo, las cremas para el rostro de LUSH están a un precio por sobre los \$30.000 en promedio.

La forma como la Jessica se diferencia de una empresa artesanal y natural como LUSH, es primero usando envases menos agresivos con el medio ambiente (LUSH tiene envases plásticos), con precios más bajos y entregando productos que en su totalidad retarden el envejecimiento.

¹¹³ Conversación con una vendedora de la empresa BESA, ubicada en el Drugstore de Providencia.

8. RESULTADOS FINANCIEROS

8.1.1. Capital de trabajo:

El capital de trabajo corresponde a los recursos que requiere la empresa para atender las operaciones de producción y comercialización al momento de comenzar con el negocio.

Lo primero que se debe considerar es el diseño y sitio web. Según datos previamente mencionados, se tiene el siguiente detalle del costo:

- Diseño: **\$750.000**
- Sitio web: **\$200.000**

También, se deben considerar los catálogos. Para ello se necesita estimar el número de consultoras, quienes poseerán un catálogo. Así, de acuerdo a la estimación de ingresos (detalle en el capítulo 7.3. Promoción), es posible estimar que a un año de implementar el negocio se tendrá alrededor de 200 consultoras. Por consiguiente, el monto de catálogos sería de **\$535.500**¹¹⁴.

Sobre los empaques, se requiere un mínimo de 1.000 unidades con un costo unitario de US\$ 0,79, dando un total de **\$395.000**.

Además, se requiere considerar el costo de un supervisor de venta, la materia prima y el costo mínimo requerido por el proveedor para mandar los envases y etiquetas. Se requiere un mínimo de US\$ 1.000 para poder importar los envases, lo que equivale a unos **\$500.000**. Asimismo, se necesita un mínimo de 1.000 etiquetas de un valor unitario de \$180, dando un total de **\$180.000**.

La comisión por venta no será estimada, ya que se les rebajará del precio final cancelado por los consultores.

Por último, hay que estimar la materia prima el primer mes de operación. Se hizo el supuesto que independiente el escenario, las ventas de los productos serán equitativas. A modo de ejemplo, si un consultor vende en promedio \$120.000, 20%

¹¹⁴ Se cotizaron 200 catálogos en Alpha Print, cifra estimada de consultores a 1 año de implementarse el negocio.

correspondiente a cremas de cuerpo, 20% a cremas de mano, 20% a cremas de rostro y cuello, 20% a jabones y un 20% a champús.

Se estiman 7 consultores el primer mes, cada uno con ventas en promedio de \$120.000 en el escenario optimista. Es decir, el primer mes se podría esperar una cifra de \$840.000. Subestimando la cifra en un 30%, se facturaría un monto de \$1.092.000.

A continuación se muestra una tabla explicando la distribución del \$1.092.000:

Venta Mes 1 \$1.092.000

Productos	Precio	Participación	Monto Vendido (Participación x Venta Mes 1)	Cantidad Vendida
Crema Rostro	\$ 17.900	20%	\$ 218.400	12
Crema Manos	\$ 5.990	20%	\$ 218.400	36
Crema Cuerpo	\$ 7.990	20%	\$ 218.400	27
Champú	\$ 3.900	20%	\$ 218.400	56
Jabon	\$ 2.990	20%	\$ 218.400	73
Total	-	-	\$ 1.092.000	205

Si no se llega a tales ingresos, el costo excedente planificado en el capital de trabajo servirá para tener productos en stock. Esto daría los siguientes costos de materia prima:

- Crema de Rostro: 12x \$325 = \$3.900
- Crema de Manos: 36x \$488 = \$17.568
- Crema de Cuerpo: 27* \$1.625 = \$43.875
- Champú: 56* \$1.625 = \$91.000
- Jabón: 73* \$650 = \$47.450
- Total Materia Prima: **\$203.793**

Por último se tiene el sueldo del supervisor de venta, encargado de reclutar y capacitar a las consultoras, teniendo un sueldo que asciende a los **\$350.000**.

Esto da un capital de trabajo total de **\$ 3.114.293**.

8.1.2. Resultado Financiero

A un año de implementar el negocio y retomando tres escenarios previamente descritos (en el capítulo 7.3 – Promoción) se llegó a los siguientes resultados:

Escenario Pesimista: Se pierden \$2.358.475. Como se puede apreciar en el anexo N, si las consultoras tienen bajo nivel de ventas (en promedio cercano a los \$45.000), no es recomendable contratar nuevos supervisores de venta. En este escenario se debe seguir con un supervisor y revisar el mix de productos, verificar los productos más vendidos e hipotetizar sobre las posibles causas de las bajas ventas. Podría resultar una idea aceptable realizar grupos focales con consultoras, quienes se incentivarían por medio de regalos para asegurar una participación cercana a 10 consultoras por sesión.

Escenario Regular: Con un promedio de ventas por \$80.000 se alcanzaría cierta estabilidad con un crecimiento gradual de ingresos. En este escenario es recomendable contratar nuevos supervisores de venta para potenciar el negocio. Se obtendría una ganancia de aproximadamente \$4.786.395.

Escenario Optimista: En este escenario cada consultora obtendrían ventas similares a las de Natura (\$120.000), lo que entregaría una utilidad anual de \$12.611.015. Este escenario refleja que se están logrando los objetivos descritos en este proyecto. Se deberá monitorear los ingresos y, en caso de decaimiento de las ventas por consultora, se propone reevaluar el marketing mix.

9. CONCLUSIONES

La emprendedora Jessica Lizama, ha podido comprobar que el negocio de vender cosméticos naturales es rentable después de haberse desarrollado un plan de negocios. El gran dilema de Jessica es que en la actualidad no ha podido ingresar a la industria de forma estructurada, lo que se ve reflejado en su bajo nivel de ventas (en torno a las 400 unidades anuales). Es por esto que se realiza un marketing mix para su línea de productos orientados al cuidado personal, enfatizando en un modo de ventas. Las decisiones que se abordaron fueron el desarrollo final del producto, los canales de distribución más efectivos a considerar, la forma de promocionar los productos y, posteriormente, el precio.

El primer paso para abordar el problema fue efectuar una investigación de mercado que permitió obtener indicadores relevantes del desempeño de la industria. Se argumenta que obtener información respecto a la industria no es una tarea sencilla, debido a que la información no es de carácter público. Asimismo se evaluó la posibilidad de obtener información de la Cámara de Comercio de Santiago para conocer el nivel de importación de las grandes compañías y así estimar el nivel sus ventas y de tener reuniones con la empresa Equifax que también dispone de esta clase de información. Por desgracia, esa información que tiene un costo, por lo que no pudo ser considerada en esta memoria.

A pesar de estas dificultades, el levantamiento de información fue riguroso, centrándose en fuentes accesibles como periódicos, juicio de expertos en la industria con experiencia en el rubro, memorias con algún grado de análisis en la industria y sitios web como el de la Cámara de la Industria Cosmética. Para nutrir la investigación, se obtuvo información de los consumidores de cosméticos naturales, quienes fueron entrevistados afuera de tiendas competidoras. A través de ellas se conocieron sus necesidades, ligadas a la preocupación por la belleza y la juventud, las que esperan sean satisfechas con productos que entreguen la posibilidad de verse y sentirse bien y mantenerse joven como conceptos claves, especialmente con cremas. En el caso de los jabones y champús, la necesidad es higiénica, aunque si satisfacen las necesidades anteriormente mencionadas, se deduce que tendrán una mayor aceptación. Además, como dato relevante, los consumidores tienen la percepción que los productos naturales se relacionan directamente con una mejor calidad por el restringido uso de químicos y elementos sintéticos en comparación a los convencionales, al ser reemplazados por aceites esenciales, componentes orgánicos, naturales y nutritivos, lo que sirvió en demasía para desarrollar las 4 P.

Sobre el producto, este debe enfocarse en una calidad superior. Debido a que la competencia es bastante fuerte, un producto con un mal desempeño no debiese salir al mercado; los consumidores de cosméticos naturales están dispuestos a pagar un mayor precio por los productos. Es por esto que se observó la industria, incluso empresas de

cosmética tradicional de primer nivel que apuntan a otros segmentos, como el ABC1, analizando la oferta en otros países siendo posible considerar potenciar el mix con antioxidantes. Con la información recabada no es sorprendente que los grandes constantemente saquen nuevos productos al mercado. Se hace hincapié a que la oferta no es excesivamente costosa, lo que representa un menor riesgo para los compradores y mayor complejidad en su fidelización si los productos no sufren actualizaciones. Aquí se sustenta que la investigación y desarrollo es un tema que nunca acabará. Y es por ésta razón que se desarrollan mecanismos como el sistema innovador de puntos. Ésta no fue considerada en la implementación, ya que no es relevante en un comienzo conocer a los consumidores (se partirá con una oferta estándar) y también considerando que el capital es para consolidar una PYME, pero se recomienda contemplarlo a futuro.

Con respecto a los canales de distribución a elegir para desarrollar una PYME, cabe señalar que todas las tácticas y estrategias están sujetas a una ejecución efectiva, lo que conlleva de forma inmediata a descartar una tienda propia y el retail a causa de los grandes costos e inversión que implican. Lo mismo sucede con las peluquerías y hoteles, debido a que para dar a conocer la marca se debe contratar vendedores a sueldo que hagan convenios con las empresas distribuidoras, que podría implicar largos períodos sin recibir ingresos. Es complejo entrar a estos canales, debido a que se incrementan los costos fijos y la penetración es aún más gradual; la diferencia radica en que peluqueros y dueños de hoteles quieren testear el producto antes de comprarlo.

Con el escenario descrito, la alternativa más rentable y factible que surge es la venta por catálogo. Si bien los ingresos son graduales, el costo de venta, de promoción y publicidad se reducen entre un 40% y 60%, siendo más realista de acuerdo al capital con que cuenta la emprendedora. Así también, en el mediano plazo se puede volver un negocio bastante rentable si se da énfasis en el incremento mensual de los vendedores.

Cabe recordar que las ventas estimadas en el escenario optimista son de \$120.000 por vendedor. Puede ser una cifra bastante baja debido a que los vendedores solo se llevan un 25% de la venta pero ésta cifra es sustentada por personas que trabajan en la industria e información secundaria.

Con respecto a las promociones, se consideró un presupuesto bastante agresivo debido a que se pretende dar a conocer la marca estando constantemente incentivando los medios seleccionados. Entre los cuales se encuentran, en una primera instancia las redes sociales y, en el futuro, otros medios como reportajes en el periódico. La promoción es sumamente importante porque es donde de este modo como se da a conocer el producto y la marca. Si las ventas decaen o no alcanzaron a ser elevadas, la promoción sería una de las primeras variables que se recomienda revisar.

Otra variable sumamente relevante en el marketing mix es el precio. La estrategia es competir con uno de los grandes competidores de la industria, Natura, entregando un producto de más altos estándares con un precio similar. Debido a que los precios

fijados no son excesivamente elevados y a que en la industria de la cosmética los consumidores están dispuestos a probar nuevos productos, se presenta una gran oportunidad para que los testen.

Para finalizar, sin duda, uno de los grandes aprendizajes obtenidos en el desarrollo del presente trabajo de título fue el valorar las redes sociales al momento de emprender. A través de esta, se pudo obtener información claves en diversos ámbitos esenciales para la obtención de éstas conclusiones y se agradece a cada uno de los colaboradores por todas sus atenciones.

10. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- KOTLER, Philip. 2001. Dirección de Marketing. 10^a ed. México, Prentice Hall. 718 p.
- KOTLER, Philip. 2005. Las Preguntas Más Frecuentes Sobre Marketing. 19 ed. Bogotá, Grupo Editorial Norma. 228 p.
- KAHLE, Dave. 2011. Cómo Vender Cualquier Cosa, A Cualquier persona, En Cualquier Momento. 21^a ed. Bogotá, Grupo Editorial Norma. 231 p.
- AAKER, David, Kumar, Vinay y George S. 2001. Investigación de Mercado. 4^a ed. México, Limusa Noriega. 776 p.
- BOSSIDY, Larry y Charan, R. 2003. El arte de la ejecución en los negocios. 2^a ed. México, Aguilar. 324 p.

Memorias:

- FLORES Oscar. 2010. Plan de negocios para desarrollar tiendas especializadas en distribución de cosméticos naturales y orgánicos. Tesis para optar al título al grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas. Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas.
- PLATT Nicolás. 2011. Plan de negocios para el centro de capacitación de trabajadores del área de la belleza. Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas.

Revistas

- OHMAE Kenichi. Getting Back To Strategy. Harvard Business Review: 149-156, 1988.

Páginas Web:

- ARTÍCULOZ. ¿Por qué Usar Productos Cosméticos Naturales? <http://www.articuloz.com/salud-y-ejercicio-articulos/porque-usar-productos-cosmeticos-naturales-1747464.html> [consulta: 21 Julio 2011]

- BIOSKINBALM. Antioxidant Cream & Healing Balm <http://www.bioantioxidant.com/cream/> [consulta: 20 Agosto 2011]
- BRATMAN, S. Los antioxidantes y su salud. <http://www.svmh.com/health/content.aspx?chunkid=125815> [consulta: 10 marzo 2012]
- CÁMARA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA DE CHILE. <http://www.camaracosmetica.cl> [consulta: 15 Octubre 2011]
- CÁMARA DE VENTA CHILENA DE CHILE A. G. www.camaraventadirecta.cl [consulta: 15 Abril 2011]
- CANO, J. Ventajas de la Cosmética Natural. En buenas manos <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=354> [consulta: 04 Mayo 2011]
- CESTAUZ, D. Venta Directa: un Sistema de Comercialización cada día más vigente. Mujeres de Empresa. <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing031001.shtml> [consulta: 04 Junio 2011]
- CONSUMO RESPONSABLE. Aseo personal y cosmética. <http://www.consumoresponsable.org/actua/aseopersonal> [consulta: 04 Mayo 2011]
- DE LA FUENTE, A. Volver a la Naturaleza. <http://www.capital.cl/reportajes-y-entrevistas/volver-a-la-naturaleza-2.html> [consulta: 07 Agosto 2011]
- DIARIO FINANCIERO. Chile: Mercado de jabones naturales crece y busca consolidación. INDAP: Instituto de Desarrollo Agropecuario. <http://beta1.indap.cl/ObservatoriodeMercados/Lists/Noticias/DispForm.aspx?ID=752> [consulta: 20 Abril 2011]
- DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES. Los consumidores en la búsqueda de alternativas naturales. 2010. <http://rc.prochile.gob.cl/noticia/26483/1> [consulta: 10 Junio 2011]
- EL ECONOMISTA. Sánchez, V. Internet influye en 85% de las compras: Google. <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2011/11/29/internet-influye-85-las-compras-google> [consulta: 30 Noviembre 2011]
- GARCÍA DE LEÓN, V. Las ventas multinivel cambian de giro. <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/05/18/vended-y-multipliaos> [consulta: 17 Mayo 2011]
- GESTIÓN EMPRESARIAL. Plan Comercial o Plan de Marketing. <http://estudiantesempresarios.blogspot.com/2008/09/plan-comercial-o-plan-de-marketing.html> [consulta: 20 Abril 2011]

- KANE, T. What Are the Functions of Keratin? http://www.ehow.com/facts_5825083_functions-keratin_.html [consulta: 13 Abril 2011]
- KAUZAR, J. Propiedades y beneficios del aceite de coco. <http://propiedadesdelaceite.jaimaalkauzar.es/propiedades-del-aceite-de-coco.html> [consulta: 06 Mayo 2011]
- LAS ÚLTIMAS NOTICIAS. Zapata, M. Vendedora top de la marca Natura <http://www.lun.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=2012-02-06&NewsID=174141&BodyID=0&PaginaId=30> [consulta: 6 Febrero 2011]
- LEONG, K. Pomegranate Skin Benefits: Can This Amazing Fruit Prevent Skin Aging? <http://voices.yahoo.com/pomegranate-skin-benefits-amazing-fruit-prevent-772141.html> [consulta: 10 Junio 2011]
- NADIUA. <http://www.nadiua.com/web/faq/> [consulta: 20 Abril 2011]
- NESBIT, M. Skin Care Benefits of Pomegranates http://www.ehow.com/about_5087880_skin-care-benefits-pomegranates.html. [consulta: 13 Abril 2011]
- NEWS MEDICAL. ¿Qué son los antioxidantes? [http://www.news-medical.net/health/What-are-Antioxidants-\(Spanish\).aspx](http://www.news-medical.net/health/What-are-Antioxidants-(Spanish).aspx) [consulta: 30 Julio 2011]
- SUPERNATURAL. Cosmética natural, nueva tendencia. <http://www.supernatural.cl/cosmeticanatura.asp> [consulta: 06 Mayo 2011]
- TUS CLICKS. Publicidad en Facebook. www.facebook.tusclicks.cl/publicidad-en-facebook.htm?gclid=CPuNp5qao68CFcqA7QodwIjtZg [consulta: 21 Julio 2011]
- WALD, A. Los fundamentos de la venta. Gestipolis. <http://www.gestipolis.com/Canales4/Wald/32.htm> [consulta: 04 Junio 2011]

Catálogos de cosmética en la web

AVON:

- www.cl.avon.com

BESA:

- www.besa.cl

ESTÉE LAUDER:

- <http://www.esteelauder.com/product/6913/9325/Franchise-Skincare/Nutritious/Nutritious/Vita-Mineral-Radiance-Serum/index.tmp>
- <http://www.esteelauder.com/product/6913/18738/Franchise-Skincare/Nutritious/Nutritious/Vita-Mineral-Moisture-Creme/index.tmp>
- http://www.esteelauder.com/daywear/index.tmp?CATEGORY_ID=CAT8242

LUSH:

- www.lush.cl

NATURA:

- www.natura.cl

SALLY BEAUTY:

- <http://www.sallybeauty.com/on/demandware.store/Sites-SA-Site/default/Search-Show?q=keratin+shampoo>

Cátedras

- PIZARRO, C. [Cátedra] IN68A Gestión Estratégica, Unidad 4: Estrategia a Nivel de Negocios. [2011]
- BOSCH, M. [Cátedra] Gestión Comercial, Modelo STP. [2011]

11. ANEXO

ANEXO A: MARCO CONCEPTUAL

El presente informe es un proceso sistemático que abarca desde identificar y analizar las oportunidades de negocio hasta elaborar las estrategias y tácticas a seguir¹¹⁵. Para ello es importante desarrollar un marco conceptual, detallando los conocimientos e información necesaria para su confección que van desde la industria de la cosmética hasta las variables relevantes de marketing.

Industria de la cosmética

- Cosmética Convencional

“La mayoría de los productos cosméticos convencionales contienen numerosos ingredientes inertes destinados a ofrecer una textura, un tacto, un perfume y una conservación al menor costo”¹¹⁶. Por ejemplo, en el caso del jabón, los compuestos químicos hacen que produzca espuma y suavice la piel, pero a largo plazo no producen ningún beneficio extra. Además pueden existir productos de este tipo que ocasionen alergias a la piel debido al uso de colorantes o excipientes demasiado agresivos¹¹⁷.

- Cosmética Artesanal / Natural

La cosmética artesanal es aquella donde la fabricación es hecha a mano y la cosmética natural es aquella que no tiene componentes sintéticos sino que utiliza solo provenientes de extractos naturales y destilados de aceites esenciales o vegetales¹¹⁸. Según Jessica Lizama, estos aceites tienen propiedades que entregan beneficios al cuidado de la piel. Por ejemplo, para dar espuma al jabón se utiliza un aceite de coco, el que suaviza las capas dérmicas y deja la piel no solo limpia, sino que también más humectada¹¹⁹. Asimismo se pueden utilizar extractos de frutos que aportan vitaminas y antioxidantes a la piel.

Teoría del marketing

- Marketing masivo

El marketing masivo es un método donde una empresa produce, distribuye y promociona masivamente un producto para todos los compradores por igual. El argumento que defiende éste punto de vista es que abarca lo más posible dentro del

¹¹⁵ Libro Dirección del Marketing,

¹¹⁶ <http://www.nadiua.com/web/faq/>

¹¹⁷ <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=354>

¹¹⁸ <http://www.nadiua.com/web/faq/>

¹¹⁹ <http://propiedadesdelaceite.jaimaalkauzar.es/propiedades-del-aceite-de-coco.html>

mercado, lo que induce a una disminución de los costos debido a su estandarización. Su punto débil es la creciente diversificación de necesidades y deseos del mercado¹²⁰.

- Marketing de segmentos

Los segmentos agrupan a consumidores con necesidades y deseos similares. La idea del marketing de segmento es aplicar el marketing mix en los segmentos más atractivos y focalizar el producto en base a las necesidades de los consumidores¹²¹.

- Marketing de nichos

El nicho es un subconjunto de un segmento en particular. Representa a un grupo de consumidores que quieren obtener los mismos beneficios y que comparten un conjunto de necesidades específicas¹²².

Para ser especialista en nichos hay que entender muy bien estas necesidades. “Mientras que los segmentos son relativamente amplios y suelen atraer a diferentes competidores, los nichos son más bien reducidos y sólo atraen a uno o dos competidores”¹²³.

- Marketing local

Es un programa de marketing que se diseña solo considerando las necesidades y deseos de los consumidores locales¹²⁴, es decir, un mismo producto o servicio puede variar dependiendo de la localidad. Una ventaja respecto al marketing local es que conlleva una eficiencia temporal debido a que se enfoca en un mercado es más reducido pudiendo conocer y satisfacer mejor las necesidades locales. Sin embargo, una evidente desventaja de ésta práctica es la inoperancia de la planificación de costos orientados al marketing mix ya que al pretender expandirse a una nueva localidad éstos aumentarían ya que, por ejemplo, solo la imagen podría reinventarse completamente si el producto o mensaje son diferentes al lugar de inicio¹²⁵.

- Marketing personalizado

También es conocido como el “marketing de uno a uno” donde los consumidores diseñan el producto o servicio a su gusto por lo que no se necesita conocer al cliente, limitándose a ofrecer una plataforma para que ellos escojan las características que les interesan.

Los defensores del marketing personalizado afirman que los integrantes de cada segmento tienen necesidades y deseos muy dispares, razón por la cual se puede alcanzar un mayor nivel de precisión y eficacia si se toman en cuenta las necesidades personales de los consumidores. En cambio, los que critican esta medida consideran

¹²⁰ Libro Dirección de Marketing.

¹²¹ Libro Dirección de Marketing.

¹²² Libro Dirección de Marketing.

¹²³ Libro Dirección de Marketing.

¹²⁴ Libro Dirección de Marketing.

¹²⁵ Libro Dirección de Marketing.

que es ineficiente, ya que no permite estandarizar la oferta o generar economías de escala¹²⁶.

- Investigación de mercado

La investigación de mercado requiere de un buen diseño donde la decisión más importante es el modo por medio del que se obtendrá la información. Existen dos principales enfoques de investigación de mercado: investigación exploratoria e investigación descriptiva¹²⁷.

La investigación exploratoria se utiliza cuando se busca conocer ideas y variables relevantes para tomar decisiones, como son las necesidades del consumidor. Los métodos convencionales para una investigación de este tipo son flexibles, no estructurados y cualitativos con muestras bastante pequeñas¹²⁸.

Mientras, la investigación descriptiva “tiene como objetivo proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del mercado”; se usa con grandes muestras por lo que se estiman como datos proyectables¹²⁹.

Para analizar el mercado existen los datos primarios y secundarios. La información primaria es extraída exclusivamente para cumplir un objetivo específico de la investigación, mientras que la secundaria ya existía para otros propósitos y es incorporada en la investigación¹³⁰.

- Variables de segmentación

Para segmentar se pueden utilizar diversas variables de segmentación que se describen a continuación:

- a) Segmentación Geográfica: Se caracteriza por dividir el mercado solo dependiendo de la localidad geográfica donde se encuentren los consumidores, tales como naciones, regiones, ciudades, comunas, etc¹³¹.
- b) Segmentación Demográfica: Consiste en dividir el mercado según variables como edad, etapa del ciclo vital, sexo, ingresos, ocupación, nivel educacional, religión, nacionalidad, nivel socioeconómico, entre otras¹³².
- c) Segmentación Psicográfica: “La psicografía es la ciencia de utilizar factores psicológicos y demográficos para entender mejor a los consumidores”. Al utilizar una variable psicográfica se puede separar a los consumidores de acuerdo a su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o los valores que tengan¹³³.

¹²⁶ Libro Dirección de Marketing.

¹²⁷ Libro investigación de mercado.

¹²⁸ Libro Investigación de mercado.

¹²⁹ Libro Investigación de mercado.

¹³⁰ Libro Investigación de mercado

¹³¹ Libro Dirección de Marketing

¹³² Libro Dirección de Marketing,

¹³³ Libro Dirección de Marketing,

- d) Segmentación Conductual: Agrupa a los consumidores de acuerdo a variables de comportamiento, dentro de las cuales se encuentran el momento de uso, los beneficios que otorga un producto o servicio, categoría del usuario, nivel de uso, nivel de lealtad y actitud¹³⁴.
- Posicionamiento

El posicionamiento se define como el proceso de crear una oferta e imagen en la mente de los consumidores¹³⁵.

ANEXO B: METODOLOGÍA

Investigar la industria

La industria juega un rol fundamental, sobre todo en la comunicación de un mensaje promocional y la distribución de los productos¹³⁶. A modo de ejemplo, si la industria es muy competitiva y varios prestadores apuntan a nuestro público objetivo, se deberá incurrir en mayores costos de promoción y mayores niveles de creatividad para ofertar los productos. Asimismo, conocer la industria nos da una idea del desempeño que tendrá el negocio una vez implementado¹³⁷.

La forma como se quiere conocer la industria es la siguiente:

- ✓ Chequear la información secundaria en la red.
- ✓ Verificar la existencia de una cámara dedicada a la industria que proporcione información relevante.
- ✓ Analizar datos relevantes en el INE (Instituto Nacional de Estadísticas).
- ✓ Verificar si existen memorias o tesis que centren su investigación, o datos primarios, en la misma industria.
- ✓ Obtener el juicio de expertos de la industria.
- ✓ Obtener datos de la Cámara de Comercio de Santiago. A través de ésta averiguar la existencia de empresas que se dediquen a la importación o exportación de cosméticos.
- ✓ Investigar datos y estadísticas del Banco Central (en caso de ser necesario).

Después de realizar una investigación de mercado, los objetivos que se pretende conocer son:

¹³⁴ Libro Dirección de Marketing.

¹³⁵ Libro Dirección de marketing.

¹³⁶ Libre de Como vender cualquier cosa a cualquier persona en cualquier momento.

¹³⁷ Libro el arte de la ejecución en los negocios.

- ✓ Facturación de la industria cosmética (tanto tradicional como convencional).
- ✓ Porcentaje que representa la industria de la cosmética natural.
- ✓ Porcentaje de participación de cada categoría de la industria.
- ✓ Obtener el nivel de crecimiento de la industria.
- ✓ Tener una idea de la participación de mercado de los competidores, en lo posible con detalles.

Conocer a las personas adecuadas

Es fundamental tomar en cuenta las necesidades y los recursos económicos de los potenciales consumidores y la amplia competencia del mercado para permitir a empresas con menores presupuestos -como la que se pretende formar con este proyecto- aprovecharlos dirigiendo específicamente sus recursos al cumplimiento de sus objetivos de crecimiento de ventas. Además, en estos casos la presión de ser selectivo frente a los canales de distribución se acentúa debido a la proliferación de éstos¹³⁸.

Por lo tanto, teniendo como objetivo alcanzar un emprendimiento eficiente y eficaz sobre la producción y comercialización de una línea de productos orientados al cuidado personal, hay que analizar quienes son nuestros clientes y cuáles son sus deseos y necesidades. Esta decisión va a influir en todas las decisiones de venta que se tomen¹³⁹.

El primer paso es realizar entrevistas no estructuradas para conocer mejor a los consumidores y tener una idea de los atributos más relevantes que deberá tener la línea de producto¹⁴⁰.

Estrategia de posicionamiento

Es una fase fundamental en el proyecto y, según el juicio de varios expertos, la diferenciación es la forma para obtener una estrategia exitosa en el largo plazo¹⁴¹. “Cuanto más se pueda mejorar o hacer diferente un producto o sus servicios acompañantes, más oportunidades habrá de reemplazar al líder”¹⁴².

Así, luego de conocer el mercado, nuestro público objetivo y la industria es necesario definir la metodología orientada a obtener factores de diferenciación.

¹³⁸ Libro Philip Kotler, Las Preguntas más frecuentes sobre el marketing.

¹³⁹ Libro de ventas de Dave Kahle

¹⁴⁰ Entrevistas a Máximo Bosch, Marcel Goic, e información del libro Como Vender cualquier cosa, a cualquier persona en cualquier momento.

¹⁴¹ Libro Philip Kotler, Preguntas más frecuentes de marketing; Libro Como Vender cualquier cosa a cualquier persona en cualquier momento; Juicio Claudio Pizarro, catedra IN68A.

¹⁴² Juicio de Philip Kotler en el libro Las Preguntas más frecuentes sobre marketing

Los factores que se pueden analizar son¹⁴³.

- ✓ Atributos de la línea de productos (nuevas características).
- ✓ Canales de distribución diferenciadores.
- ✓ Mensaje y medio de promoción.

En base a la estrategia de posicionamiento que se adopte, es como influirán las tácticas o el marketing mix. Según Phillip Kotler, ofrecer una alta calidad en la línea de productos no garantiza el éxito de un buen posicionamiento, además, se requiere ser competitivo.

La posición que se toma necesita ser única para que sea recordada con mayor facilidad por los consumidores¹⁴⁴. Por ejemplo, ser recordados por los precios más bajos como Wal Mart; impulsar la calidad a niveles superiores como Sony, Lexus, Intel, Starbucks o tener conciencia social como Avon¹⁴⁵.

También se contemplará la imagen corporativa, donde la marca y el logo de la empresa son muy importantes. En ésta parte, se considerará el juicio de expertos en la industria y de diseñadores.

Línea de productos

En esta fase se trabaja creativamente en la confección de los productos con la información recolectada a lo largo del proyecto sobre los deseos y necesidades de nuestro público objetivo y la estrategia de posicionamiento. Aquí, el diseño y empaque pueden sufrir modificaciones dependiendo del canal de distribución que se implemente. Además se analizarán competidores que posicionan sus productos en otros segmentos para obtener ideas sobre la creación y desarrollo del producto final.

Canales de distribución

Existen diversos canales para promocionar los productos, pero hay que tener sumo cuidado en los canales que elegimos, ya que según Máximo Bosch, experto en el área de marketing, nuestro producto puede adquirir una mala imagen si se selecciona un canal inadecuado.

Del universo de posibles canales contemplados, los que fueron recopilados por entrevistas no estructuradas son los siguientes:

- ✓ Hoteles Boutique: Debido a que ofrecen servicios personalizados y su imagen es un medio diferenciador, existe la hipótesis de que estén dispuestos a invertir una

¹⁴³ Libro Dirección de Marketing y el libro Las Preguntas Más Frecuentes sobre el Marketing de Phillip Kotler

¹⁴⁴ Libro Philip Kotler, Preguntas más frecuentes sobre el marketing; Libro Philip Kotler, Dirección del Marketing.

¹⁴⁵ Ejemplos obtenidos del libro de Philip Kotler, Preguntas más frecuentes sobre el marketing.

mayor cantidad de dinero en productos naturales que sean del agrado de sus clientes.

- ✓ Venta Directa: Es necesario estudiar el impacto que tiene este medio para ofertar la línea de productos, buscando información secundaria y juicio de experto de una empresa o trabajador que utilice éste mecanismo, como Natura.
- ✓ Salones de Belleza: El negocio de los salones de belleza también se extiende a la venta de productos capilares. Según Nicolás Platt, los dueños buscan productos donde puedan marginar el 100% en la venta, por esta razón hay que estudiarlos para incluirlos como posibles canales.
- ✓ Retailers: Se cree que posicionar una marca en las grandes cadenas comerciales tiene una mayor facilidad debido a los grandes volúmenes que se manejan.
- ✓ Internet: Se debe considerar como un posible canal de distribución adaptándose a su creciente uso en la población.
- ✓ Tienda Propia: Hay que analizar los costos, dentro de los que se contemplan: cotización de arriendos en el sector cercano al público objetivo, sueldo de trabajadores e implementación de la tienda. Además, se debe contemplar el impacto que tendría una tienda propia analizando otras tiendas similares y sus ventas.

Política de precios

Tener precios competitivos es parte de una oferta competitiva; hay que analizar la industria y ver el rango de precios que consideran los competidores cercanos, el costo de fabricación y el punto de equilibrio.

Promocionar la línea de productos

La promoción dependerá de dos factores¹⁴⁶:

- ¿Quién es el público objetivo?
- El presupuesto destinado a promocionar los productos.

Ambos puntos son importantes para la promoción. Sin duda, el presupuesto, influirá en el medio que se elegirá para difundir el mensaje. Tal difusión se hará a través de una segmentación¹⁴⁷ “La primera regla de comunicación de marketing es definir los clientes objetivos y sus hábitos de medio”¹⁴⁸.

¹⁴⁶ Libro “Cómo vender cualquier cosa, a cualquier persona en cualquier momento”. Dave Kahle.

¹⁴⁷ Libro de Philip Kotler, Las Preguntas Más Frecuentes sobre el marketing.

¹⁴⁸ Libro Philip Kotler, Las Preguntas Más Frecuentes sobre el marketing.

Luego de conocer a los posibles consumidores de los productos a comercializar, se debe seleccionar los beneficios más buscados por los clientes para incluirlos en la producción y promoción de los productos naturales, sustentando y validando los beneficios que se ofrecen, a modo de desarrollar un mensaje acorde a nuestros clientes¹⁴⁹.

ANEXO C: CONVERSACIÓN CON MARCEL GOIC

Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile.
Magister en Gestión de Operaciones, Universidad de Chile.
MS. Administración de industrias, Universidad de Carnegie Mellon.
Ph.D. en Administración de industrias, especialización en marketing, Universidad de Carnegie Mellon.
Académico Universidad de Chile, Facultad Ciencias Físicas y Matemáticas

El objetivo de la conversación estaba enfocado en cómo diseñar un cuestionario y de esta forma obtener mejor información. Se preguntó acerca del diseño y los datos necesarios para poder desarrollar el cuestionario. Marcel sugirió que el primer paso no es el cuestionario, sino entrevistas no estructuradas con una muestra entre 8 a 10 personas. El objetivo es obtener ideas y variables relevantes que no estaban siendo contempladas en el análisis del proyecto y después lanzar un cuestionario.

ANEXO D: ENTREVISTA A MÁXIMO BOSCH

Ingeniero Civil Industrial Universidad de Chile
Ph.D. (c), Wharton School, University of Pennsylvania.
Especialista en Marketing Cuantitativo y Gestión Comercial

El objetivo de entrevistar a Máximo es concretar la metodología y aprovechar su experticia en el área de marketing. A continuación se dispondrá de la entrevista realizada.

¿Cómo aterrizaría la metodología del marketing mix?

R: Hay que pensar en abstracto. El punto de partida es averiguar quiénes son los clientes. Sería bueno hablar con usuarios del producto y vendedores. Debes hacerte la pregunta: ¿Por qué compran los productos?

Debes recordar que el marketing apunta a crear valor y hay que partir con saber las necesidades.

Por ejemplo, el aroma de un jabón no es una necesidad. Es un efecto. Entonces, primero identificar las necesidades y luego pensar en el producto

¹⁴⁹ Libro "Cómo vender cualquier cosa, a cualquier persona en cualquier momento". Dave Kahle.

¿Cómo implementaría un método cualitativo?

R: Conversar con las personas. Partir preguntando porqué compran los productos naturales. Generalmente tienden a responder un atributo que les llama la atención. Por ejemplo, que les interesa el aroma que es mejor que el de jabones tradicionales. Obviamente esa no es una necesidad y la siguiente pregunta es: ¿por qué te importa que tenga buen aroma? Así la persona va dando respuestas más abstractas, hasta llegar a la necesidad.

He realizado algunas entrevistas y me han contestado que la calidad influye en la compra. Entonces la pregunta que sigue es ¿a qué se refiere con “calidad”?

R: Exacto. La calidad es un concepto muy ambiguo y las personas pueden interpretarlo de distintas formas, entonces tú tienes que preguntarle a la gente qué entienden por calidad. Tienes que indagar en que es importante para cada persona en términos de calidad, por ejemplo: aromas y el aroma que queda en su piel. Después tienes que insistir en por qué esos aspectos son importantes y los llevan a decidir entre obtener distintos productos. De este modo, podrás llegar a conocer las necesidades y deseos que se encuentran a la base.

¿Es bueno mirar a la competencia para tener una idea de las necesidades? Últimamente me he dedicado a estudiar distintas publicidades y la mayoría apunta a efectos correctivos. Por ejemplo, cremas para limpieza, sacar arrugas, combatir el acné. La mayoría tiene el concepto de “verse joven y bien”

R: La publicidad lo usaría solo como complemento. Si no terminarías haciendo lo mismo que los competidores. El punto de partida es hablar con los consumidores.

Respecto a los canales de distribución, ¿trataría de abarcar todos los disponibles?

R: Hay que tener cuidado con los canales de distribución. Sería bueno analizarlos. Los canales de distribución deben tener ciertas características para que no opaque el producto.

Por último, ¿cómo promocionaría los productos?, ¿analizaría toda la mezcla de promociones?

R: Para nada. Primero hay que saber a que apunta el negocio. Por ejemplo, si el objetivo es vender mil jabones al mes, no tiene sentido hacer publicidad en la TV. Debes buscar mecanismos de difusión, como hacer demostraciones. Sería bueno ir a un salón de belleza para que los clientes puedan promocionar el producto, por ejemplo.

ANEXO E: PRIMERA ENTREVISTA A JESSICA LIZAMA

El objetivo de entrevistar a Jessica era obtener un mejor conocimiento de la situación actual de su emprendimiento y de la industria de la cosmética natural.

Usted está dedicada a la fabricación y comercialización de jabones naturales, ¿cierto? Tengo conocimiento que sus jabones son vendidos a una psicóloga con el objeto de complementar sus terapias. ¿Podría explicarme un poco más?

R: Sí, yo los hago y los comercializo. Como tú dices, una de mis clientas es psicóloga, ella me compra jabones artesanales y les da una orientación terapéutica, aprovechando el aroma de los jabones y otras propiedades como los aceites esenciales. Este es el concepto de la aromaterapia. La aromaterapia consiste en ciertos aromas que se extraen de plantas que tienen propiedades terapéuticas. Por ejemplo, la naranja produce una sensación de bienestar y así, hay ciertos aromas que tienen una base terapéutica en el estado de ánimo. Esto está científicamente comprobado. Se pueden hacer jabones con aromas que tengan un fin terapéutico sobre el estado de ánimo. Estos son los jabones que encarga la psicóloga.

Y así como ella adquiere sus productos, ¿hay alguien más que se interese en ellos con estos fines u otros?

R: Sí, tengo otra clienta que hace terapias complementarias y me encarga jabones con ciertas propiedades. Por ejemplo, el jabón de ruda, el que desde el punto de vista esotérico te protege de las influencias externas, de las energías negativas, etc., entonces los jabones se fabrican con la planta de ruda. También me pide jabones de limón, porque el limón te protege y corta energías negativas.

Hay una corriente importante que está emergiendo, en parte influenciado por muchos centros de terapias alternativas que han surgido últimamente. Esto tiene que ver con que se puede hacer de todo con el tema de los jabones; el concepto principal es lo natural y sus beneficios.

En comparación con los jabones que se venden en el mercado, los jabones de los laboratorios químicos, ¿cuál diría usted que son las ventajas de los jabones artesanales?

R: En comparación con ellos, la cosmética artesanal se produce con aceites buenos, que tienen innumerables propiedades para la piel. Por ejemplo, para dar espuma se utiliza un aceite de coco, que es un aceite natural. No se necesita producir un compuesto para tal efecto. También se puede utilizar extractos de frutas que aportan vitaminas a la piel.

Además en el proceso químico de fabricar jabón (proceso convencional), hay que distinguir el jabón propiamente como tal y la glicerina. En los procesos químicos se extrae la glicerina por su elevado costo, así en el proceso industrial se obtiene jabón y glicerina. En cambio, en el proceso artesanal la glicerina queda incorporada al jabón, así tienes un componente extra muy bueno para la piel. Por ejemplo, al lavar las manos con ambos productos, la diferencia es evidente y apreciada por el usuario.

En el caso de las cremas es lo mismo. También tienen un beneficio extra porque solo se ocupan aceites naturales. No tienen químicos. Las cremas convencionales son elaboradas con aditivos químicos, con el fin de lograr que la piel absorba y humedezca de manera eficiente y a bajo costo. Con los procesos naturales logramos el mismo o mejor resultado, obteniendo mayores beneficios para la piel, sin efectos secundarios y a largo plazo evidenciar una piel saludable.

A simple vista, es fácil pensar que estos productos entregan muchos más beneficios que los productos convencionales. Sin embargo, los costos de producción siempre son

importantes ¿Usted podría darme más datos en relación a los costos y tiempos de fabricación?

R: Mira, hacer 1 kilo de jabón me toma un tiempo de dos horas trabajando sola. Además, el proceso implica un mes más para que termine su maduración.

Los jabones que vende Lush es casi lo mismo, pero ellos parten la producción con una base. Esta base está disponible en el mercado y lista para fabricar, se corta, se derrite, le agregas, color y aroma. Esto toma muy poco tiempo y se puede comercializar en breves plazos. Lush hace eso.

Cuando uno quiere hacer un jabón rápido, se compra la base. Comprar la base sale un poco más caro, no tanto más. El jabón artesanal va a depender mucho de los aceites que se ocupen en el proceso. Hay aceites muy caros por sus propiedades. Hay tiendas que venden jabones con aceites baratos, como el aceite de palma o aceite de girasol. Son buenos igual, pero más baratos porque tienen menos propiedades.

Lush es uno de sus competidores, tiene varias tiendas en Santiago. Natura también vende este tipo de productos, ¿hay algún otro competidor que usted considere importante?

R: Natura igual es un competidor bien fuerte. Otra es Besa que está en el drugstore en Providencia. Son jabones naturales. Una barra de 100 gramos vale aproximadamente \$3000. Las farmacias homeopáticas también venden estos productos como Apotex y Heel, y las farmacias naturistas, jabones ámbar y jabones agua lluvia.

Internet también es una competencia fuerte, muchos comercializan por este medio. También hay otra tienda, está en el Apumanque y se parece mucho a Lush. Como verás, está lleno de estas tiendas y cada vez hay más. El plus del negocio es que las personas están buscando productos naturales.

¿Cuáles son los costos de producción?

R: Producir un jabón está más o menos entre los \$700 en promedio dependiendo de los aceites, pero eso es por producir 100 gramos. Yo cobro a los vendedores \$1400 por jabón y los vendedores los venden entre \$2000 - \$2500. En las tiendas se pueden encontrar a \$3000 en promedio.

Antes usted ya me comentó algo acerca de la producción de estos jabones, ¿podría explicarme más acerca de su producción?

R: El proceso de producción se comienza con aceites. Se pesan los aceites; hay una fórmula exacta, se pone en un recipiente aceites, soda cáustica y otros para hacer el jabón. Eso se tiene que batir hasta que tenga una consistencia espesa. Una vez concluida esta etapa se ponen aromas y colorantes, luego se coloca en un molde. Al otro día se desmolda, se corta en trozos de 100 gramos y se deja reposar en una zona oscura por un mes para que se vaya secando y eliminando la soda cáustica. Después de un mes, está en condiciones para su comercialización.

La otra forma es comprar una base. Se corta en trozos y se coloca en un recipiente. Esto se funde y cuando está líquido, se colocan los aromas y colores. Estos colorantes son los que se utilizan en algunos alimentos; no tienen problemas para la salud porque son de pigmentos vegetales. Después se vacía en un molde y luego de dos horas refrigeradas está listo: se desmolda, y se corta.

ANEXO F: SEGUNDA ENTREVISTA A JESSICA LIZAMA

El objetivo de esta entrevista es conocer qué clase de productos Jessica puede desarrollar en un comienzo de su emprendimiento, dato relevante para localizar a las personas adecuadas para venderles. Asimismo, se busca analizar la producción, dato relevante para seleccionar los canales de distribución.

Tú me comentaste que Lush hace productos similares a los tuyos pero compra unas bases hechas, ¿cierto?

R: Sí, son unas bases preparadas. Son unas bases como de jabón y se deben derretir. Luego se agregan los ingredientes que quieres; color, aroma, extractos de algunas plantas, frutas naturales, etc.

Pero el concepto sigue estando ahí, ¿verdad? O en otras palabras, ¿siguen siendo productos naturales?

R: Sí, claro.

Y los costos ¿son similares?

R: Son parecidos. Andan por ahí los costos de los productos que se hacen con una base fundida y los que se producen desde cero.

Hay un tema que me preocupa respecto a las bases y es la calidad. ¿Se pierde la calidad realizando la producción con bases?

R: Lo que pasa es que las bases son a veces de aceites más baratos para abaratar costos. Entonces usan aceites, que igual son aceites vegetales los que son aceites buenos para la piel, pero no usan nunca aceites caros. Ellos usan, por ejemplo, aceite de coco, a veces aceite de girasol, entre otros.

O sea ¿las bases ya vienen con los aceites incorporados?

R: Sí, claro. Viene listo y solo se debe fundir y agregarle algunos extractos, el olor, el color, esas cosas. Pero ya es un jabón. Y se puede ocupar al tiro. Solo se derrite, le agregas los ingredientes que deseas, lo pones en un molde y en dos horas ya está listo. En cambio los otros jabones, los que partes de cero, puedes usar aceites de mejor calidad. Porque en tal caso, puedes hacer lo que tú quieres. Por ejemplo, el aceite de jojoba, el aceite de almendra, de damasco, rosa mosqueta, etc. Son aceites más caros, pero que tienen mayores beneficios, y el precio del jabón va a depender de los aceites que ocupes.

Lo que me preocupa es el tiempo de producción. Ud me comentó que partiendo desde cero, toma un mes de maduración.

R: Claro, lo que pasa es que hay que partir un mes antes. Hay que tener en distintas etapas jabones.

Para el proceso de producción de las cremas sucede lo mismo que con los jabones ¿dónde se puede partir desde cero o también está la alternativa de comprar una base?

R: No. Las cremas son instantáneas. Se hacen rápido. Eso si tienen un tiempo de duración corto porque no tienen ningún conservante químico. Entonces son cremas que uno debe usar en el momento. El tiempo de duración es de aproximadamente seis

meses. Porque como te comentaba son cremas naturales; no tienen conservantes y los aceites se enrancian después de un tiempo por la exposición con el aire.

¿Pueden haber casos donde la crema dure menos de seis meses?

R: Yo diría que seis meses es un tiempo prudente. Lo que pasa es que la gracia es que son cremas naturales y no se pueden poner químicos conservantes.

Para el champú, ¿sucede lo mismo que las cremas o son más parecidos a los jabones?

R: Para el champú sucede lo mismo que con los jabones. O sea, ¿existen dos procesos de producción:

a) comprar una base líquida de champú y ahí se le puede agregar color y propiedades especiales usando extractos (para la caspa, pelo graso, caída del cabello, entre otros) y la gracia que tiene es que se puede tener un champú rápido.

b) la otra forma de hacer un champú es a base de hierbas y eso también demora un mes porque se deben dejar un mes con las hierbas para que se impregne y absorba las propiedades de las hierbas.

Me imagino que producirlos con las hierbas tiene un mayor beneficio, ¿cierto?

R: Exacto. Por ejemplo puede ser un champú de manzanilla. Se deja macerando un mes con la hierba de manzanilla. Así agarra todas las propiedades de la manzanilla y se podría decir que es un champú de mejor calidad.

¿Qué clase de beneficios tendría la producción de champú con hierba?

R: Siguiendo con el ejemplo, tiene todas las propiedades de la manzanilla como aclarar los cabellos rubios. Otro ejemplo es el romero que es bueno para la circulación, para dar más brillo al pelo, en fin.

Con la base líquida ¿se pueden obtener esos beneficios?

R: Es que queda un champú más pobre. Un champú común y se nota la diferencia.

Me da curiosidad acerca de qué clase de productos se pueden diseñar. He estado viendo mucha publicidad de cosmética y se focalizan mucho en efectos correctivos. Por ejemplo, cremas para sacar las arrugas, quitar manchas, que ayuden a evitar el acné. Para el caso del champú que evita la caída del cabello, el tema del brillo, antifriz, etc. Entonces me gustaría saber si se pueden diseñar este tipo de productos. Me quedo claro que en el champú por ejemplo se puede ver la caída del cabello y el brillo, ¿se puede diseñar una gama más amplia? Lo mismo con las cremas.

R: Sí, claro. Lo que sí, me gustaría partir con cremas para el cuerpo. No cremas tan específicas porque se debe tener más conocimiento y dentro de las cremas para el cuerpo se pueden tener cremas humectantes, cremas con propiedades más elásticas que ponen la piel más tersa o que borren estrías. Y va a depender de los aceites que se ocupen.

Si la gracia es que sean naturales. Si te das cuenta, cremas hay en todos lados y eso está lleno. Lo que me interesa es ofrecer productos naturales con propiedades de las plantas y hierbas.

Respecto a champú, ¿cómo te gustaría comenzar? ¿Algo en específico?

R: Me gustaría partir con champú de hierbas, d e romero para la caída del cabello, manzanilla, salvia para el brillo.

Y las hierbas ¿sirven, además, para el antifrizz? que es un concepto bastante demandado

R: Eso es más complicado. Hay que investigar más. Me gustaría empezar con algo más básico.

Por último, ¿cuál es la marca de estos productos que deseas comercializar?

R: Le puse "Sentidos" pero no he investigado si esa marca existe o no.

ANEXO G: ENTREVISTA NICOLÁS PLATT

Háblame del mercado de la cosmética.

R: La cosmética se puede dividir en dos mercados: el uso masivo (retail) y el uso profesional. En el caso del retail, estamos hablando de las grandes tiendas, farmacias y tiendas exclusivas.

Respecto al mercado profesional, tu cliente es la persona que hace un negocio con el producto que te está comprando, que el producto que te está comprando es su material de trabajo. Estamos hablando de peluquerías, spa y centros de estética. Por ejemplo, un SPA tiene que comprar aceites para masajes, un centro de estética tiene que comprar pinzas, tiene que comprar un montón de cosas. Lo interesante en el mercado profesional, más que la venta directa, es la re-venta. Porque los centros de estéticas, la peluquería también venden los productos. Y por eso es incompatible el retail con el mercado profesional; porque un peluquero no te va a comprar un producto que lo venden en el Jumbo por ejemplo; porque no puede competir con el Jumbo, por márgenes, etc. Porque como el retail maneja volúmenes, tiene precios bajos. Un peluquero no puede competir con eso. Lo que te compraría un peluquero es un producto más exclusivo, que solo se pueda comprar en una peluquería.

El negocio del mercado profesional es la re-venta.

Nosotros cuando desarrollamos un producto, tomamos la decisión de a qué mercado lo queremos ofrecer.

¿Qué se necesita para vender los productos al retail?

R: En caso del retail se necesitan grandes volúmenes de producción y ahí deja de ser artesanal.

Si el objetivo es posicionar la marca, y transformarla en una marca apetecida por el cliente, se debe considerar esos canales lamentablemente. Porque lamentablemente: porque son canales súper devoradores del proveedor. Los supermercados, las farmacias, preunic, es increíble la cantidad que te facturan por comprarte. Ellos te facturan las promotoras, el rapel, la distribución, los reponedores, las mermas, realmente hay un punto donde llegas a pensar si es conveniente o no trabajar con esos canales de distribución. También te piden un descuento entre un 20 y 30% sobre el precio de lista. Es tanto lo que cobran, que al final es poco lo que marginas.

Además hay que considerar que ellos marginan un 40%. Se debe estimar cual es el precio en base a eso.

Si se tiene la capacidad de fabricar en grandes cantidades, es conveniente. Porque en el fondo es economía de escala. Entonces, se va a marginar muy poco por unidad, pero si mueves grandes volúmenes, puede ser efectivo el negocio.

¿De qué volumen estamos hablando y cuánto se puede llegar a marginar?

R: Por ejemplo, Cartim también tiene productos de marca propia. Este año lanzamos un esmalte de uñas que se llama Imaginail, el cual nosotros lo posicionamos como un producto de uso profesional, pero que está en el Retail. En el fondo, nuestro posicionamiento es: usa un producto profesional, pero al alcance de un supermercado. Y nosotros estamos vendiendo 2 mil unidades al mes, y tenemos el producto en todas las cadenas de grandes supermercados. Pienso que es una cifra razonable para posicionar un producto por este medio.

La otra alternativa sería posicionar el producto y orientarlo al uso profesional, pero ahí desconozco la demanda del mercado profesional por jabones por ejemplo.

Respecto al margen, nosotros tratamos de marginar un 30% en retail, pero es como un tope.

¿Respecto al mercado profesional, cuanto se puede llegar a marginar, más del 100%?

R: Sí. Considerando todos los costos, el factor de venta es de 2,85.

¿Qué tipo de interés ves en el mercado profesional?

R: Podría ser una crema depilatoria más naturales por ejemplo. Hay ceras depilatorias que la hacen con cera de abeja por ejemplo. Hay toda una tendencia a productos con no tantos químicos que irritan tanto la piel, por ahí podría haber una línea de productos que se podría desarrollar. También podría ser un aceite naturales para el cabello.

Cremas exfoliantes, porque para la manicure y pedicure se ocupan cremas exfoliantes de manos y cremas exfoliantes de pies. Hay unas parafinas, para el tratamiento para la manicure, que se pone un guante, pero adentro se pone una crema a base de parafina que va humectando la mano. Después le cortan las puntas al guante y hacen la manicure mientras la mano se está humectando. Entonces ahí podría ver algo.

En el champú es difícil competir. Pero si hay un espacio tremendo para los tratamientos capilares, más que el champú. Para dar brillo, para proteger de los rayos ultra violetas, para sedosidad, antifrizz, etc; masajes para el pelo, cremas para hacer masajes.

Respecto al jabón, lo veo más complejo.

Y ¿Respecto a las cremas humectantes?

R: Puede ser. Sobretudo donde hacen manicure o pedicure, ahí usan productos para humectar las manos, humectar los pies. Ahí podría ver la alternativa de un producto. Lo importante la imagen que le des.

¿De qué universo estamos hablando de los mercados profesionales?

R: Bueno, en el caso de las peluquerías, el mercado son aproximadamente 10 mil en todo Chile y la tasa de crecimiento es en torno al 7% anual.

¿Cómo se puede fijar el precio en el mercado profesional?

R: Primero que todo, los clientes que compran productos en los mercados profesionales, pagan elevados precios, pero saben que son productos exclusivos que no va poder comprar en cualquier lado.

Lo que buscan los mercados profesionales es poder marginar un 100% del producto.

¿Hay una tendencia a usar productos naturales?

R: Definitivamente. Hay una tendencia a usar productos naturales, estas recetas mapuches, cremas humectantes, hay toda una tendencia, una moda por productos de ese tipo.

¿Cómo estudian a la competencia?

R: Nuestra empresa está asociada a la Cámara de Comercio de Santiago, al igual que todos nuestros competidores. Ahí podemos compartir información. Vemos el nivel de importación que tienen y podemos asumir lo que están vendiendo. Pero es difícil obtener información de la industria, porque es una industria súper poco formalizada. No hay datos en el INE o en el banco central sobre la industria profesional. Por lo general todo eso está consolidado en otros servicios. Las fuentes de información primaria casi no hay.

¿Consideras los hoteles como un buen canal de distribución?

R: Podría ser, pero tendrías que ver los costos. Porque los productos los hoteles los regalan. Entonces al hotel lo que más le va a importar es en cuanto te lo compra. Por ejemplo, mi tío es dueño de un hotel. Entonces él manda hacer los champús, porque es más barato que comprárselo. En el SPA del hotel si venden productos. Nosotros le vendemos productos, por ejemplo al Hotel Marbella, o al Hotel Pucón. Es como casi venderle a cualquier SPA. Ellos nos compran para revender.

¿En el mercado profesional no se necesita un elevado volumen para ser competitivo?

R: No, porque no se manejan altos volúmenes. Las peluquerías venden poco, pero los márgenes son mucho mejor. Personalmente por eso nos interesa desarrollar esa área más que el Retail.

¿Qué opinas de poner una tienda comercial?

R: Es otra alternativa. Pero pasarías a ser competidor de LUSH. Ahora, ahí hay que analizarlo.

¿Qué necesito para entrar a un mercado profesional?

R: Lo importante es el posicionamiento del producto. La imagen que proyecta el producto: su imagen, su etiqueta, hasta el precio es muy importante. Que la persona que compre el producto, se vaya con la sensación de que compro un producto exclusivo de excelente calidad. Llevo años en la industria y se lo que los clientes quieren, y la imagen juega un rol fundamental. Se que no te van a comprar un producto si está en el retail. Piensa que ellos van a ser negocio con lo que tu les estás vendiendo. No son el cliente final, no son el usuario final. Por lo tanto, tu le debes plantear un negocio atractivo para él.

Y en el mercado profesional donde si puedes entrar son a los distribuidores de productos profesionales, como Cartin, como Intersaloon, como Pichara. Son tiendas como el Preunic, pero tienen solo productos profesionales. Es un híbrido entre el mercado profesional y el retail. Porque son tiendas, pero venden esta clase de productos. Los peluqueros van ahí y compran productos. Pero ahí igual ya deja de ser exclusivo. Peluquerías de barrio compran arto ahí. Y el canal debe ser directo. A los peluqueros no les gusta ir a comprar. Debes tener vendedores. Si quieres entrar al área

profesional, es venta directa. Hay que tener fuerza directa, con vendedores que van a peluquerías, SPA, centros de belleza, con una muestra de productos.

¿Qué porcentaje de la venta va a la comisión?

R: En general de un 5% de la venta. Pero eso va a depender del precio final acordado. El mercado profesional es un mercado que regatea hartito. Nosotros tenemos una escala de comisión. Si el vendedor no hace descuento, se lleva el 8%. Si hace un 10% de descuento, se lleva un 5%, si hace un 20% hay un 3% y con un más de un 20% de descuento, no hay comisión.

En el fondo, el vendedor debe evaluar. Si va a perder la venta por no hacer un descuento, quizás le convenga hacer un pequeño descuento para ganar un porcentaje de comisión. Pero es mejor que no vender. Pero si vamos a estar en el mercado profesional, es mejor gastar en venta directa, que gastar en una tienda.

¿Qué volumen de vendedores se necesita?

R: Cartin tiene 5 vendedores para la región metropolitana, que están distribuidos por zonas: centro, zona oriente, poniente, sur y norte. Se reúnen todos en la empresa en la mañana con el jefe de venta, se coordinan, y a las 10 a.m. a la calle. Cada uno anda con carritos, y dentro andan con las muestras de todos los productos. Posteriormente, los productos se mandan a pedir y luego se despacha al cliente. Así funcionamos nosotros.

En el caso de la memoria, en un comienzo no se necesitan tantos vendedores.

¿Y el gasto en marketing?

R: La plata que vas a gastar en marketing, no la gastes en folletos. Gástala en un exhibidor para que el cliente pueda exhibir los productos. Pendon, Poster, etc. ese es el gasto en marketing que debes considerar.

Por la compra de una cierta cantidad de productos, nosotros regalamos el exhibidor.

El gasto en marketing tiene que ser de ese tipo. El gasto en marketing tiene que estar orientado a que tu cliente tiene que vender más de tu producto. Si él puede vender más, te va comprar más.

ANEXO H: ENCUESTA CLIENTE FINAL

La encuesta fue desarrollada por internet a través de Google Docs en el semestre de Primavera del 2011. Número de personas encuestadas: 70.

A continuación se muestra el detalle de la encuesta:

Preguntas de segmentación

Edad

- Entre 18 y 25 años.
- Entre 26 y 33 años.
- Entre 34 y 41 años.
- Entre 42 y 49 años.
- Sobre 50 años

Sexo

- Femenino
- Masculino

Estado Civil

- Soltera/o
- Casada/o
- Separada/o
- Conviviente
- Viuda/o

Número de hijos

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 o más

Actualmente trabajas

- Si**
 - No**
-

Preguntas sobre el producto

Con respecto al cuidado personal, usted piensa que es

- Importante**
- Necesario**
- No me interesa**

¿Cuál parte de su cuerpo es la que más cuida?

- Rostro**
- Piernas**
- Abdomen**
- Cabello**
- Manos**
- Cuerpo en general**
- No me preocupo**

¿Qué es lo más importante para usted en los productos para el cuidado personal?

- Marca**
- Calidad**
- Precio**

¿Cuál es el principal beneficio que un champú debe tener?

- Mejor brillo**
- Caída del cabello**
- Antifrizz**
- Anticaspa**
- Aroma**

¿Cuál es el principal beneficio que debe tener una crema?

- Borrar manchas e imperfecciones**
 - Atenuar arrugas**
 - Aroma**
 - Humectante**
-

-
- Reafirmante**

¿Cuál es el principal beneficio que debe tener un jabón?

- Fragancia**
- Humectante**
- Fácil de disolver**
- Forma (líquido o barra)**

Por lo general, ¿qué tipo de productos para el cuidado personal adquiere?

- Naturales**
 - Tradicionales**
 - Tanto naturales como tradicionales**
-

Distribución

¿Cuántos productos de belleza utilizas habitualmente?

- Uno**
- De dos a cuatro**
- Cinco o más**

¿Con qué frecuencia compra productos para el cuidado personal y belleza?

- Una vez por semana**
- Una vez al mes**
- Cada seis meses**
- No sé**

¿Dónde compras los productos para el cuidado personal? (Marque todas las alternativas)

- Farmacias**
- Supermercados**
- Grandes tiendas**
- Salones de belleza**
- Peluquerías**
- Centros de SPA**
- Otros.....**

¿En qué comuna compras los productos para el cuidado personal? (Marque todas las opciones)

- Las Condes**
- Providencia**
- Vitacura**
- La Reina**
- La Florida**

- San Miguel**
- Santiago Centro**
- Otra.....**

Promoción

Cuando compra productos orientados al cuidado personal, ¿cuánto cree usted que influye la publicidad de los productos?

- Bastante**
- Regular**
- Poco**
- Nada**

Los avisos publicitarios que más recuerda son los que aparecen en

- El periódico**
- Televisión**
- Radio**
- Revista**
- Letreros**
- Catálogos de belleza**

Precio

¿Cuánto estaría dispuesta/o a gastar en una crema natural?

- Entre \$3.000 - \$6.000**
- Entre \$7.000 - \$10.000**
- Entre \$11.000 - \$14.000**
- \$15.000 o más**

¿Cuánto estaría dispuesta/o a gastar en un champú natural?

- Entre \$3.000 - \$6.000**
- Entre \$7.000 - \$10.000**
- Entre \$11.000 - \$14.000**
- \$15.000 o más**

¿Cuánto estaría dispuesta/o a gastar en un jabón natural?

- Entre \$1.000 - \$3.000**
 - Entre \$4.000 - \$7.000**
 - Entre \$8.000 - \$11.000**
-

- \$12.000 o más

¿Está satisfecha/o con los productos orientados al cuidado personal que utiliza?

- Si
- No

¿Estaría dispuesta/o a probar una nueva marca de cosmética natural?

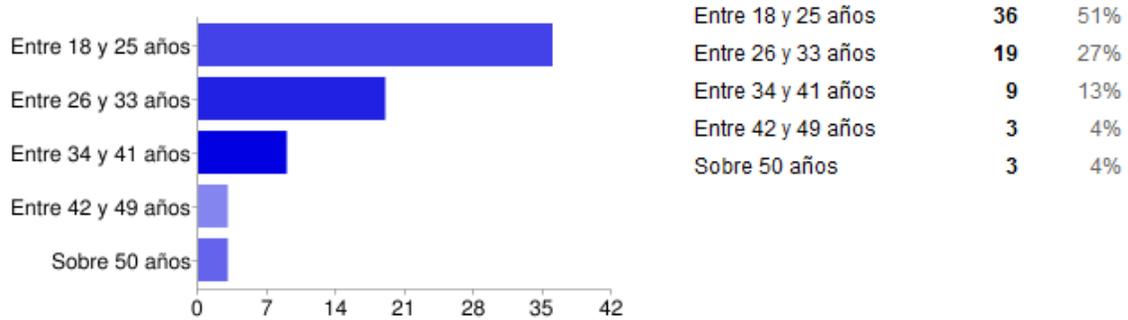
- Si
- No

¿Podría mencionar las marcas que recuerda sobre la cosmética natural?

.....

ANEXO I: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

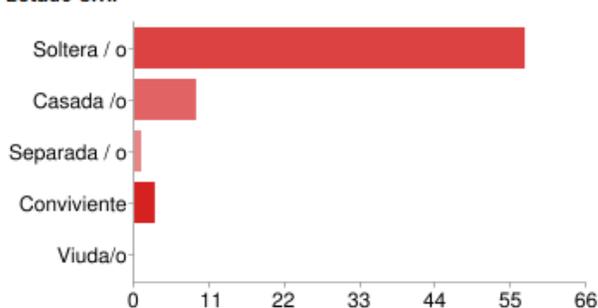
Edad



Sexo

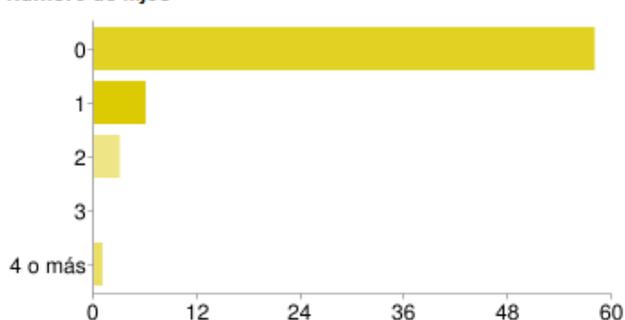


Estado Civil



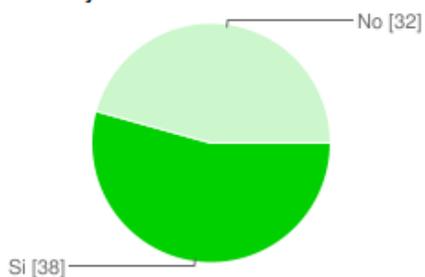
Soltera / o	57	80%
Casada /o	9	13%
Separada / o	1	1%
Conviviente	3	4%
Viuda/o	0	0%

Número de hijos



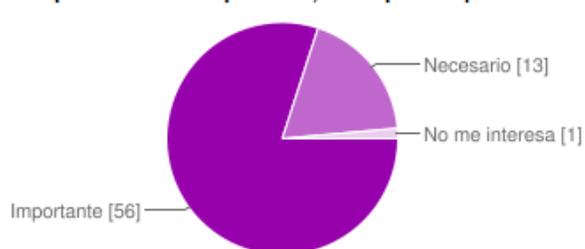
0	58	82%
1	6	8%
2	3	4%
3	0	0%
4 o más	1	1%

Actualmente trabajas



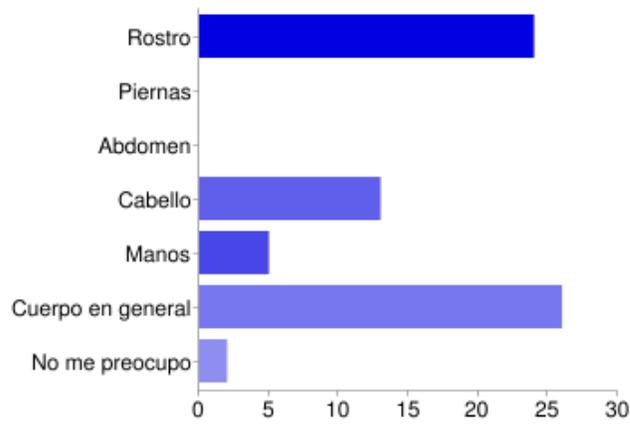
Si	38	54%
No	32	45%

Con respecto al cuidado personal, usted piensa que es



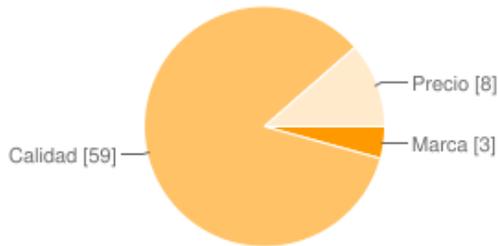
Importante	56	79%
Necesario	13	18%
No me interesa	1	1%

Que parte de su cuerpo cuida más



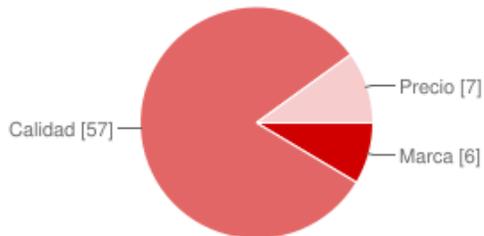
Rostro	24	34%
Piernas	0	0%
Abdomen	0	0%
Cabello	13	18%
Manos	5	7%
Cuerpo en general	26	37%
No me preocupo	2	3%

Qué es lo más importante para usted en un champú



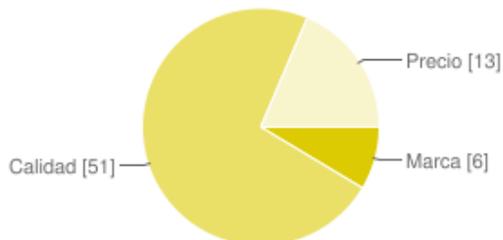
Marca	3	4%
Calidad	59	83%
Precio	8	11%

Qué es lo más importante para usted en un crema



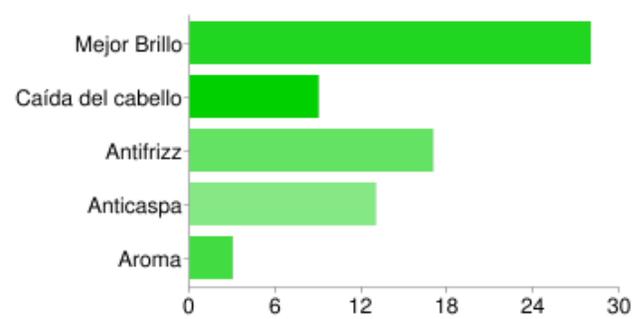
Marca	6	8%
Calidad	57	80%
Precio	7	10%

Qué es lo más importante para usted en un jabón



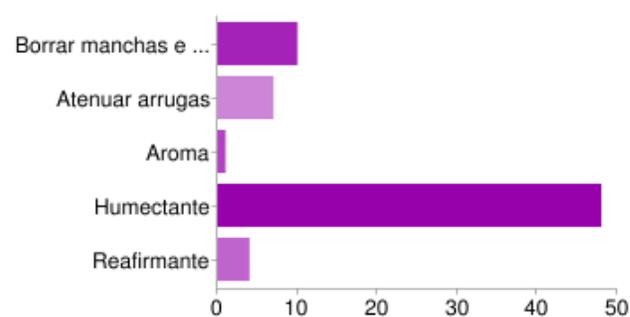
Marca	6	8%
Calidad	51	72%
Precio	13	18%

Cuál es el principal beneficio que un champú debe tener



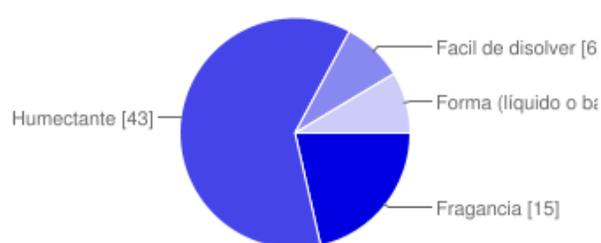
Mejor Brillo	28	39%
Caída del cabello	9	13%
Antifrizz	17	24%
Anticaspa	13	18%
Aroma	3	4%

Cuál es el principal beneficio que una crema debe tener



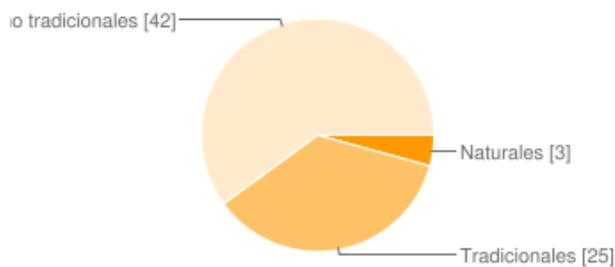
Borrar manchas e imperfecciones	10	14%
Atenuar arrugas	7	10%
Aroma	1	1%
Humectante	48	68%
Reafirmante	4	6%

Cuál es el principal beneficio que debe tener un jabón



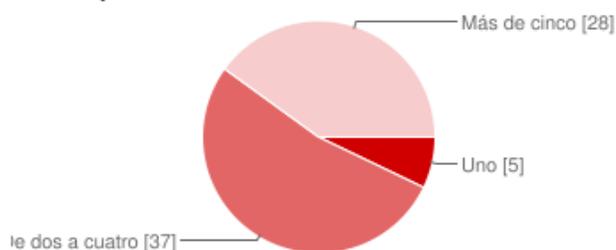
Fragancia	15	21%
Humectante	43	61%
Facil de disolver	6	8%
Forma (líquido o barra)	6	8%

Por lo general, qué tipo de productos para el cuidado personal adquiere



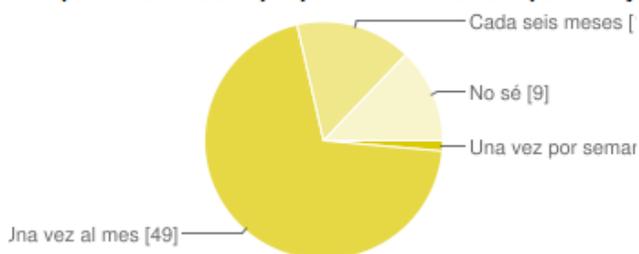
Naturales	3	4%
Tradicionales	25	35%
Tanto naturales como tradicionales	42	59%

Cuántos productos de belleza utilizas habitualmente



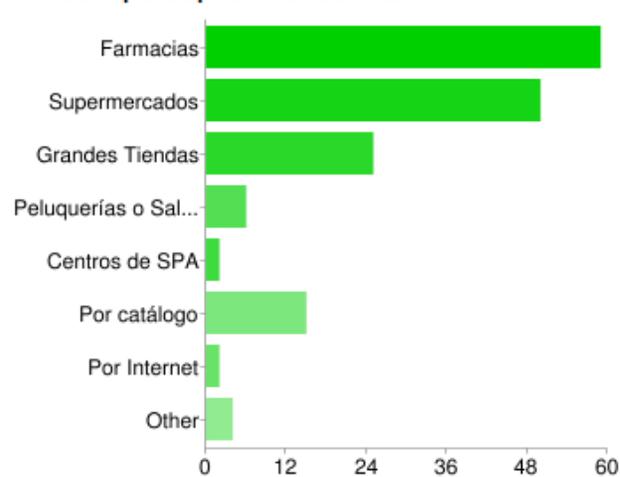
Uno	5	7%
De dos a cuatro	37	52%
Más de cinco	28	39%

Con qué frecuencia compra productos de cuidado personal y belleza



Una vez por semana	1	1%
Una vez al mes	49	69%
Cada seis meses	11	15%
No sé	9	13%

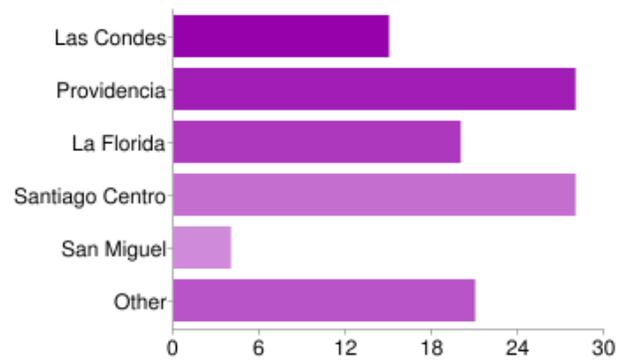
Dónde compra los productos de belleza



Farmacias	59	84%
Supermercados	50	71%
Grandes Tiendas	25	36%
Peluquerías o Salones de belleza	6	9%
Centros de SPA	2	3%
Por catálogo	15	21%
Por Internet	2	3%
Other	4	6%

Los usuarios pueden seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

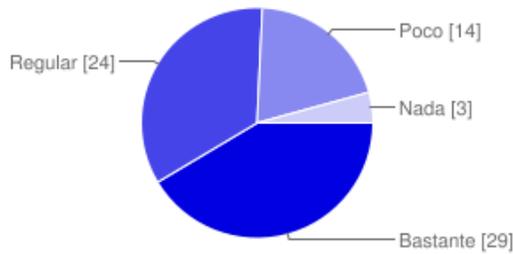
En qué comuna compra los productos para el cuidado personal



Las Condes	15	21%
Providencia	28	40%
La Florida	20	29%
Santiago Centro	28	40%
San Miguel	4	6%
Other	21	30%

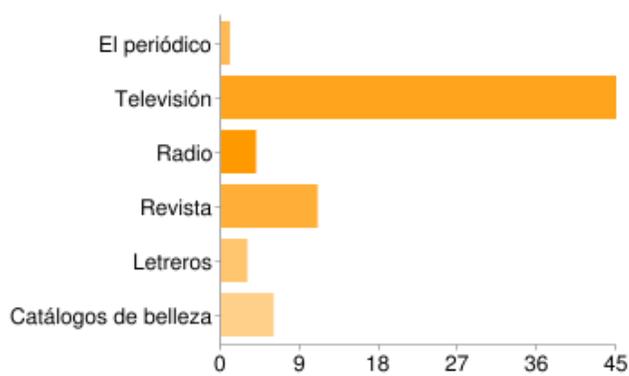
Los usuarios pueden seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

Cuando compra productos orientados al cuidado personal, cuánto cree usted que influye la publicidad de los productos



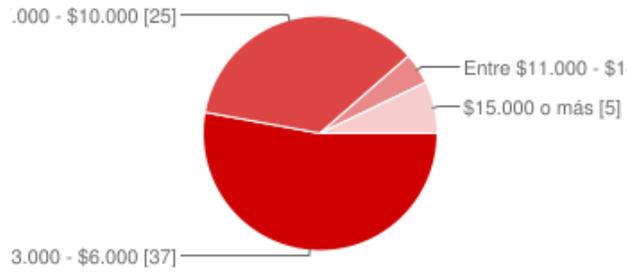
Bastante	29	41%
Regular	24	34%
Poco	14	20%
Nada	3	4%

Los avisos publicitarios que más recuerda son los que aparecen en



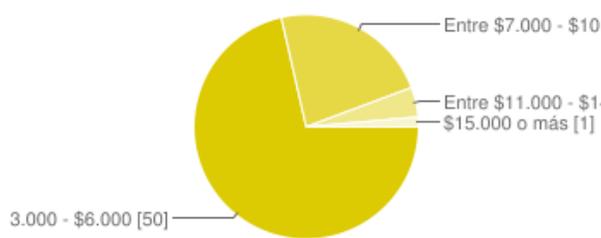
El periódico	1	1%
Televisión	45	63%
Radio	4	6%
Revista	11	15%
Letreros	3	4%
Catálogos de belleza	6	8%

Cuánto estaría dispuesta /o a gastar en una crema artesanal



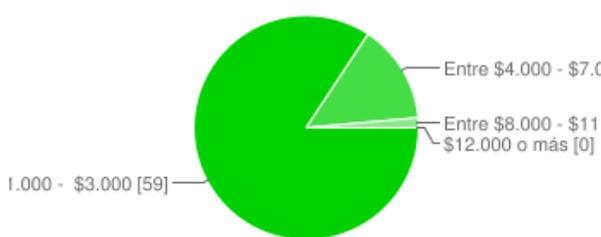
Entre \$3.000 - \$6.000	37	52%
Entre \$7.000 - \$10.000	25	35%
Entre \$11.000 - \$14.000	3	4%
\$15.000 o más	5	7%

Cuánto estaría dispuesta /o a gastar en un champú artesanal



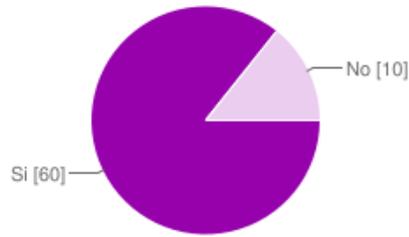
Entre \$3.000 - \$6.000	50	70%
Entre \$7.000 - \$10.000	16	23%
Entre \$11.000 - \$14.000	3	4%
\$15.000 o más	1	1%

Cuánto estaría dispuesta/o a gastar en un jabón artesanal



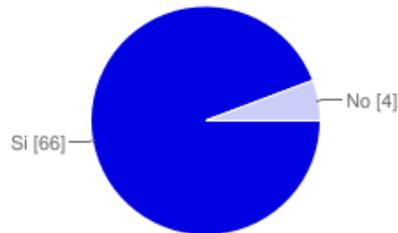
Entre \$1.000 - \$3.000	59	83%
Entre \$4.000 - \$7.000	10	14%
Entre \$8.000 - \$11.000	1	1%
\$12.000 o más	0	0%

Está satisfecha /o con el producto orientado al cuidado personal que utiliza (jabón, champú, cremas)



Si	60	85%
No	10	14%

Estaría dispuesta/o a probar una nueva marca de cosmética artesanal



Si	66	93%
No	4	6%

ANEXO J: ENTREVISTAS

La entrevista fue realizada a fuera de locales de cosmética natural. Se estructuraron las siguientes preguntas:

¿Por qué razón compras productos de cosmética natural, siendo que existen productos convencionales a menor costo?

¿Qué es lo que te llama más la atención del producto al momento de efectuar una compra?

¿Qué tipo de aromas consideras relevante al momento de seleccionar un producto?

ANEXO K: ENVASES DE COSMÉTICOS (MAPRIN)

	PRODUCTO / DISPONIBILIDAD	CANTIDA D	PRECIO
	ENVASE PET PARA SHAMPOO 240ML CON TAPA FLIP TOP COLOR TRANPARENTE COD: 1000140	297 un.	\$ 210 c/u + IVA
	PLASTIC JAR 250ML MAP146 COLOR NATURAL DOBLE FONDO COD: 8000304	100 un.	\$ 510 c/u + IVA
	PLASTIC JAR 150ML MAP121 COLOR NATURAL DOBLE FONDO COD: 8000306	100 un.	\$ 495 c/u + IVA
	PET JAR 200ML CLEAR WITH ALUMINIUM CAP MATE SILVER MAP88 COD: 1000131	280 unidades	\$ 450 c/u + IVA

Otras cotizaciones:

- ✓ Nombre: Yang Cheng Internacional Co.,Ltd.
- ✓ Origen: China (Mainland)
- ✓ TLC: Ok.
- ✓ Empresa establecida en 1997
- ✓ Cuenta con A&V Checked
- ✓ Ha realizado 5 cargamentos a EEUU, donde el último fue el 23 de Mayo del 2012 con un peso de 774 Kg¹⁵⁰.
- ✓ Valor FOB unitario: Desde los \$US 0,001 a los \$US 0,07¹⁵¹, con un mínimo de 10.000 unidades.

Valor FOB: Entre US\$ 0,8 – US\$ 1,2 por unidad.

- ✓ Cantidad mínima: 5.000 unidades
- ✓ Nombre proveedor: Zhejiang Fuyi Plastic Co., Ltd.
- ✓ Origen: China (Mainland)
- ✓ Año establecido: 1995
- ✓ Cuenta con A&V Chequed.
- ✓ Ha realizado 6 cargamentos a Estados Unidos desde el 2007¹⁵².

¹⁵⁰ www.panjiva.com

¹⁵¹ http://www.alibaba.com/product-gs/582597684/2012_characteristic_shampoo_container_for_cosmetics.html?s=p

¹⁵² www.panjiva.com

ANEXO L: LISTADO DE LOGOS



ANEXO M: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Salones de Belleza

Comuna	Salones de belleza	%Comuna
Conchali	1	0,4%
Estacion Central	1	0,4%
Independencia	1	0,4%
La Cisterna	2	0,7%
La Dehesa	1	0,4%
La Florida	9	3,2%
La Reina	2	0,7%
Las Condes	62	22,2%
Lo Barnechea	6	2,2%
Lo Espejo	2	0,7%
Maipu	16	5,7%
Ñuñoa	24	8,6%
Peñalolen	4	1,4%
Providencia	54	19,4%
Puente Alto	4	1,4%
Quilicura	1	0,4%
Quinta Normal	2	0,7%
Recoleta	3	1,1%
San Bernardo	3	1,1%
San Joaquin	1	0,4%
San Miguel	4	1,4%
Santiago	39	14,0%
Vitacura	37	13,3%
Total	279	100,0%

- Hoteles

Comuna	Número de Hoteles	% Comuna
Cerrillos	1	0,5%
Estación Central	3	1,4%
Huechuraba	1	0,5%
Independencia	2	0,9%
La Dehesa	1	0,5%
La Reina	1	0,5%
Las Condes	46	20,9%
Lo Barnechea	2	0,9%
Maipu	1	0,5%
Ñuñoa	1	0,5%
Providencia	59	26,8%
Quilicura	1	0,5%
Quinta Normal	1	0,5%
Recoleta	1	0,5%
San Bernardo	1	0,5%
San Joaquín	1	0,5%
San Miguel	2	0,9%
Santiago	83	37,7%
Vitacura	12	5,5%
Total	220	100,0%

ANEXO N: FLUJO DE CAJA POR ESCENARIOS

Escenario Regular

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10
Ingreso jabones	\$ 112.000	\$ 224.000	\$ 336.000	\$ 448.000	\$ 560.000	\$ 784.000	\$ 1.008.000	\$ 1.232.000	\$ 1.456.000	\$ 1.680.000
Ingreso shampoo	\$ 112.000	\$ 224.000	\$ 336.000	\$ 448.000	\$ 560.000	\$ 784.000	\$ 1.008.000	\$ 1.232.000	\$ 1.456.000	\$ 1.680.000
Ingreso Crema Cuerpo	\$ 112.000	\$ 224.000	\$ 336.000	\$ 448.000	\$ 560.000	\$ 784.000	\$ 1.008.000	\$ 1.232.000	\$ 1.456.000	\$ 1.680.000
Ingreso Crema Rostro	\$ 112.000	\$ 224.000	\$ 336.000	\$ 448.000	\$ 560.000	\$ 784.000	\$ 1.008.000	\$ 1.232.000	\$ 1.456.000	\$ 1.680.000
Ingreso Crema Manos	\$ 112.000	\$ 224.000	\$ 336.000	\$ 448.000	\$ 560.000	\$ 784.000	\$ 1.008.000	\$ 1.232.000	\$ 1.456.000	\$ 1.680.000
Total ingresos	\$ 560.000	\$ 1.120.000	\$ 1.680.000	\$ 2.240.000	\$ 2.800.000	\$ 3.920.000	\$ 5.040.000	\$ 6.160.000	\$ 7.280.000	\$ 8.400.000
Costo jabones	\$ 35.585	\$ 71.171	\$ 106.756	\$ 142.341	\$ 177.926	\$ 249.097	\$ 320.268	\$ 391.438	\$ 462.609	\$ 533.779
Costo shampoo	\$ 80.439	\$ 160.878	\$ 241.317	\$ 321.756	\$ 402.195	\$ 563.073	\$ 723.951	\$ 884.829	\$ 1.045.707	\$ 1.206.585
Costo cremas cuerpo	\$ 40.370	\$ 80.741	\$ 121.111	\$ 161.482	\$ 201.852	\$ 282.593	\$ 363.334	\$ 444.075	\$ 524.816	\$ 605.557
Costo cremas rostro	\$ 7.540	\$ 15.079	\$ 22.619	\$ 30.159	\$ 37.698	\$ 52.778	\$ 67.857	\$ 82.936	\$ 98.016	\$ 113.095
Costo crema manos	\$ 20.904	\$ 41.808	\$ 62.713	\$ 83.617	\$ 104.521	\$ 146.329	\$ 188.138	\$ 229.946	\$ 271.754	\$ 313.563
Costo de ventas	\$ 184.839	\$ 369.677	\$ 554.516	\$ 739.354	\$ 924.193	\$ 1.293.870	\$ 1.663.547	\$ 2.033.224	\$ 2.402.901	\$ 2.772.578
Márgen de contribución	\$ 375.161	\$ 750.323	\$ 1.125.484	\$ 1.500.646	\$ 1.875.807	\$ 2.626.130	\$ 3.376.453	\$ 4.126.776	\$ 4.877.099	\$ 5.627.422
Remuneraciones fija supervisor	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
Remuneraciones Consultor	\$ 140.000	\$ 280.000	\$ 420.000	\$ 560.000	\$ 700.000	\$ 980.000	\$ 1.260.000	\$ 1.540.000	\$ 1.820.000	\$ 2.100.000
Sueldo Variable Supervisor	\$ 56.000	\$ 112.000	\$ 168.000	\$ 224.000	\$ 280.000	\$ 392.000	\$ 504.000	\$ 616.000	\$ 728.000	\$ 840.000
Gasto operacional	\$ 546.000	\$ 742.000	\$ 938.000	\$ 1.134.000	\$ 1.330.000	\$ 2.072.000	\$ 2.464.000	\$ 2.856.000	\$ 3.248.000	\$ 3.640.000
Resultado operacional	-\$ 170.839	\$ 8.323	\$ 187.484	\$ 366.646	\$ 545.807	\$ 554.130	\$ 912.453	\$ 1.270.776	\$ 1.629.099	\$ 1.987.422
Gasto Promocional	\$ 57.167	\$ 114.333	\$ 171.500	\$ 228.667	\$ 285.833	\$ 400.167	\$ 514.500	\$ 628.833	\$ 743.167	\$ 857.500
Gastos no operacionales	\$ 57.167	\$ 114.333	\$ 171.500	\$ 228.667	\$ 285.833	\$ 400.167	\$ 514.500	\$ 628.833	\$ 743.167	\$ 857.500
Perdida del periodo anterior (-)		-\$ 228.005	-\$ 106.011	-	-	-	-	-	-	-
Resultado antes de impuesto	-\$ 228.005	-\$ 334.016	-\$ 90.026	\$ 137.979	\$ 259.974	\$ 153.963	\$ 397.953	\$ 641.943	\$ 885.932	\$ 1.129.922
Impuesto	-	-	-	\$ 26.216	\$ 49.395	\$ 29.253	\$ 75.611	\$ 121.969	\$ 168.327	\$ 214.685
Utilidad despues de impuesto	-\$ 228.005	-\$ 334.016	-\$ 90.026	\$ 111.763	\$ 210.579	\$ 124.710	\$ 322.342	\$ 519.973	\$ 717.605	\$ 915.236
Perdida del periodo anterior (+)	-	\$ 228.005	\$ 106.011	-	-	-	-	-	-	-
Resultado	-\$ 228.005	-\$ 106.011	\$ 15.985	\$ 111.763	\$ 210.579	\$ 124.710	\$ 322.342	\$ 519.973	\$ 717.605	\$ 915.236

Escenario Optimista:

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10
Ingreso jabones	\$ 168.000	\$ 336.000	\$ 504.000	\$ 672.000	\$ 840.000	\$ 1.176.000	\$ 1.512.000	\$ 1.848.000	\$ 2.184.000	\$ 2.520.000
Ingreso shampoo	\$ 168.000	\$ 336.000	\$ 504.000	\$ 672.000	\$ 840.000	\$ 1.176.000	\$ 1.512.000	\$ 1.848.000	\$ 2.184.000	\$ 2.520.000
Ingreso Crema Cuerpo	\$ 168.000	\$ 336.000	\$ 504.000	\$ 672.000	\$ 840.000	\$ 1.176.000	\$ 1.512.000	\$ 1.848.000	\$ 2.184.000	\$ 2.520.000
Ingreso Crema Rostro	\$ 168.000	\$ 336.000	\$ 504.000	\$ 672.000	\$ 840.000	\$ 1.176.000	\$ 1.512.000	\$ 1.848.000	\$ 2.184.000	\$ 2.520.000
Ingreso Crema Manos	\$ 168.000	\$ 336.000	\$ 504.000	\$ 672.000	\$ 840.000	\$ 1.176.000	\$ 1.512.000	\$ 1.848.000	\$ 2.184.000	\$ 2.520.000
Total ingresos	\$ 840.000	\$ 1.680.000	\$ 2.520.000	\$ 3.360.000	\$ 4.200.000	\$ 5.880.000	\$ 7.560.000	\$ 9.240.000	\$ 10.920.000	\$ 12.600.000
Costo jabones	\$ 53.378	\$ 106.756	\$ 160.134	\$ 213.512	\$ 266.890	\$ 373.645	\$ 480.401	\$ 587.157	\$ 693.913	\$ 800.669
Costo shampoo	\$ 120.658	\$ 241.317	\$ 361.975	\$ 482.634	\$ 603.292	\$ 844.609	\$ 1.085.926	\$ 1.327.243	\$ 1.568.560	\$ 1.809.877
Costo cremas cuerpo	\$ 60.556	\$ 121.111	\$ 181.667	\$ 242.223	\$ 302.778	\$ 423.890	\$ 545.001	\$ 666.113	\$ 787.224	\$ 908.335
Costo cremas rostro	\$ 11.309	\$ 22.619	\$ 33.928	\$ 45.238	\$ 56.547	\$ 79.166	\$ 101.785	\$ 124.404	\$ 147.023	\$ 169.642
Costo crema manos	\$ 31.356	\$ 62.713	\$ 94.069	\$ 125.425	\$ 156.781	\$ 219.494	\$ 282.206	\$ 344.919	\$ 407.631	\$ 470.344
Costo de ventas	\$ 277.258	\$ 554.516	\$ 831.774	\$ 1.109.031	\$ 1.386.289	\$ 1.940.805	\$ 2.495.321	\$ 3.049.836	\$ 3.604.352	\$ 4.158.868
Márgen de contribución	\$ 562.742	\$ 1.125.484	\$ 1.688.226	\$ 2.250.969	\$ 2.813.711	\$ 3.939.195	\$ 5.064.679	\$ 6.190.164	\$ 7.315.648	\$ 8.441.132
Remuneraciones fija supervisor	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
Remuneraciones Consultor	\$ 210.000	\$ 420.000	\$ 630.000	\$ 840.000	\$ 1.050.000	\$ 1.470.000	\$ 1.890.000	\$ 2.310.000	\$ 2.730.000	\$ 3.150.000
Sueldo Variable Supervisor	\$ 84.000	\$ 168.000	\$ 252.000	\$ 336.000	\$ 420.000	\$ 588.000	\$ 756.000	\$ 924.000	\$ 1.092.000	\$ 1.260.000
Gasto operacional	\$ 644.000	\$ 938.000	\$ 1.232.000	\$ 1.526.000	\$ 1.820.000	\$ 2.758.000	\$ 3.346.000	\$ 3.934.000	\$ 4.522.000	\$ 5.110.000
Resultado operacional	-\$ 81.258	\$ 187.484	\$ 456.226	\$ 724.969	\$ 993.711	\$ 1.181.195	\$ 1.718.679	\$ 2.256.164	\$ 2.793.648	\$ 3.331.132
Gasto Promocional	\$ 57.167	\$ 114.333	\$ 171.500	\$ 228.667	\$ 285.833	\$ 400.167	\$ 514.500	\$ 628.833	\$ 743.167	\$ 857.500
Gastos no operacionales	\$ 57.167	\$ 114.333	\$ 171.500	\$ 228.667	\$ 285.833	\$ 400.167	\$ 514.500	\$ 628.833	\$ 743.167	\$ 857.500
Perdida del periodo anterior (-)		-\$ 138.425	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultado antes de impuesto	-\$ 138.425	-\$ 65.274	\$ 284.726	\$ 496.302	\$ 707.877	\$ 781.028	\$ 1.204.179	\$ 1.627.330	\$ 2.050.481	\$ 2.473.632
Impuesto	-	-	\$ 54.098	\$ 94.297	\$ 134.497	\$ 148.395	\$ 228.794	\$ 309.193	\$ 389.591	\$ 469.990
Utilidad despues de impuesto	-\$ 138.425	-\$ 65.274	\$ 230.628	\$ 402.005	\$ 573.381	\$ 632.633	\$ 975.385	\$ 1.318.138	\$ 1.660.890	\$ 2.003.642
Perdida del periodo anterior (+)	-	\$ 138.425	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultado	-\$ 138.425	\$ 73.151	\$ 230.628	\$ 402.005	\$ 573.381	\$ 632.633	\$ 975.385	\$ 1.318.138	\$ 1.660.890	\$ 2.003.642

Escenario Pesimista:

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10
Ingreso jabones	\$ 63.000	\$ 126.000	\$ 189.000	\$ 252.000	\$ 315.000	\$ 441.000	\$ 567.000	\$ 693.000	\$ 819.000	\$ 945.000
Ingreso shampoo	\$ 63.000	\$ 126.000	\$ 189.000	\$ 252.000	\$ 315.000	\$ 441.000	\$ 567.000	\$ 693.000	\$ 819.000	\$ 945.000
Ingreso Crema Cuerpo	\$ 63.000	\$ 126.000	\$ 189.000	\$ 252.000	\$ 315.000	\$ 441.000	\$ 567.000	\$ 693.000	\$ 819.000	\$ 945.000
Ingreso Crema Rostro	\$ 63.000	\$ 126.000	\$ 189.000	\$ 252.000	\$ 315.000	\$ 441.000	\$ 567.000	\$ 693.000	\$ 819.000	\$ 945.000
Ingreso Crema Manos	\$ 63.000	\$ 126.000	\$ 189.000	\$ 252.000	\$ 315.000	\$ 441.000	\$ 567.000	\$ 693.000	\$ 819.000	\$ 945.000
Total ingresos	\$ 315.000	\$ 630.000	\$ 945.000	\$ 1.260.000	\$ 1.575.000	\$ 2.205.000	\$ 2.835.000	\$ 3.465.000	\$ 4.095.000	\$ 4.725.000
Costo jabones	\$ 20.017	\$ 40.033	\$ 60.050	\$ 80.067	\$ 100.084	\$ 140.117	\$ 180.151	\$ 220.184	\$ 260.217	\$ 300.251
Costo shampoo	\$ 45.247	\$ 90.494	\$ 135.741	\$ 180.988	\$ 226.235	\$ 316.728	\$ 407.222	\$ 497.716	\$ 588.210	\$ 678.704
Costo cremas cuerpo	\$ 22.708	\$ 45.417	\$ 68.125	\$ 90.834	\$ 113.542	\$ 158.959	\$ 204.375	\$ 249.792	\$ 295.209	\$ 340.626
Costo cremas rostro	\$ 4.241	\$ 8.482	\$ 12.723	\$ 16.964	\$ 21.205	\$ 29.687	\$ 38.170	\$ 46.652	\$ 55.134	\$ 63.616
Costo crema manos	\$ 11.759	\$ 23.517	\$ 35.276	\$ 47.034	\$ 58.793	\$ 82.310	\$ 105.827	\$ 129.345	\$ 152.862	\$ 176.379
Costo de ventas	\$ 103.972	\$ 207.943	\$ 311.915	\$ 415.887	\$ 519.858	\$ 727.802	\$ 935.745	\$ 1.143.689	\$ 1.351.632	\$ 1.559.575
Márgen de contribución	\$ 211.028	\$ 422.057	\$ 633.085	\$ 844.113	\$ 1.055.142	\$ 1.477.198	\$ 1.899.255	\$ 2.321.311	\$ 2.743.368	\$ 3.165.425
Remuneraciones fija supervisor	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
Remuneraciones Consultor	\$ 78.750	\$ 157.500	\$ 236.250	\$ 315.000	\$ 393.750	\$ 551.250	\$ 708.750	\$ 866.250	\$ 1.023.750	\$ 1.181.250
Sueldo Variable Supervisor	\$ 31.500	\$ 63.000	\$ 94.500	\$ 126.000	\$ 157.500	\$ 220.500	\$ 283.500	\$ 346.500	\$ 409.500	\$ 472.500
Gasto operacional	\$ 460.250	\$ 570.500	\$ 680.750	\$ 791.000	\$ 901.250	\$ 1.471.750	\$ 1.692.250	\$ 1.912.750	\$ 2.133.250	\$ 2.353.750
Resultado operacional	-\$ 249.222	-\$ 148.443	-\$ 47.665	\$ 53.113	\$ 153.892	\$ 5.448	\$ 207.005	\$ 408.561	\$ 610.118	\$ 811.675
Gasto Promocional	\$ 57.167	\$ 114.333	\$ 171.500	\$ 228.667	\$ 285.833	\$ 400.167	\$ 514.500	\$ 628.833	\$ 743.167	\$ 857.500
Gastos no operacionales	\$ 57.167	\$ 114.333	\$ 171.500	\$ 228.667	\$ 285.833	\$ 400.167	\$ 514.500	\$ 628.833	\$ 743.167	\$ 857.500
Perdida del periodo anterior (-)		-\$ 306.388	-\$ 262.777	-\$ 219.165	-\$ 175.553	-\$ 131.942	-\$ 394.718	-\$ 307.495	-\$ 220.272	-\$ 133.049
Resultado antes de impuesto	-\$ 306.388	-\$ 569.165	-\$ 481.942	-\$ 394.718	-\$ 307.495	-\$ 526.660	-\$ 702.214	-\$ 527.767	-\$ 353.321	-\$ 178.874
Impuesto	-	-	-							
Utilidad despues de impuesto	-\$ 306.388	-\$ 569.165	-\$ 481.942	-\$ 394.718	-\$ 307.495	-\$ 526.660	-\$ 702.214	-\$ 527.767	-\$ 353.321	-\$ 178.874
Perdida del periodo anterior (+)	-	\$ 306.388	\$ 262.777	\$ 219.165	\$ 175.553	\$ 131.942	\$ 394.718	\$ 307.495	\$ 220.272	\$ 133.049
Resultado	-\$ 306.388	-\$ 262.777	-\$ 219.165	-\$ 175.553	-\$ 131.942	-\$ 394.718	-\$ 307.495	-\$ 220.272	-\$ 133.049	-\$ 45.825