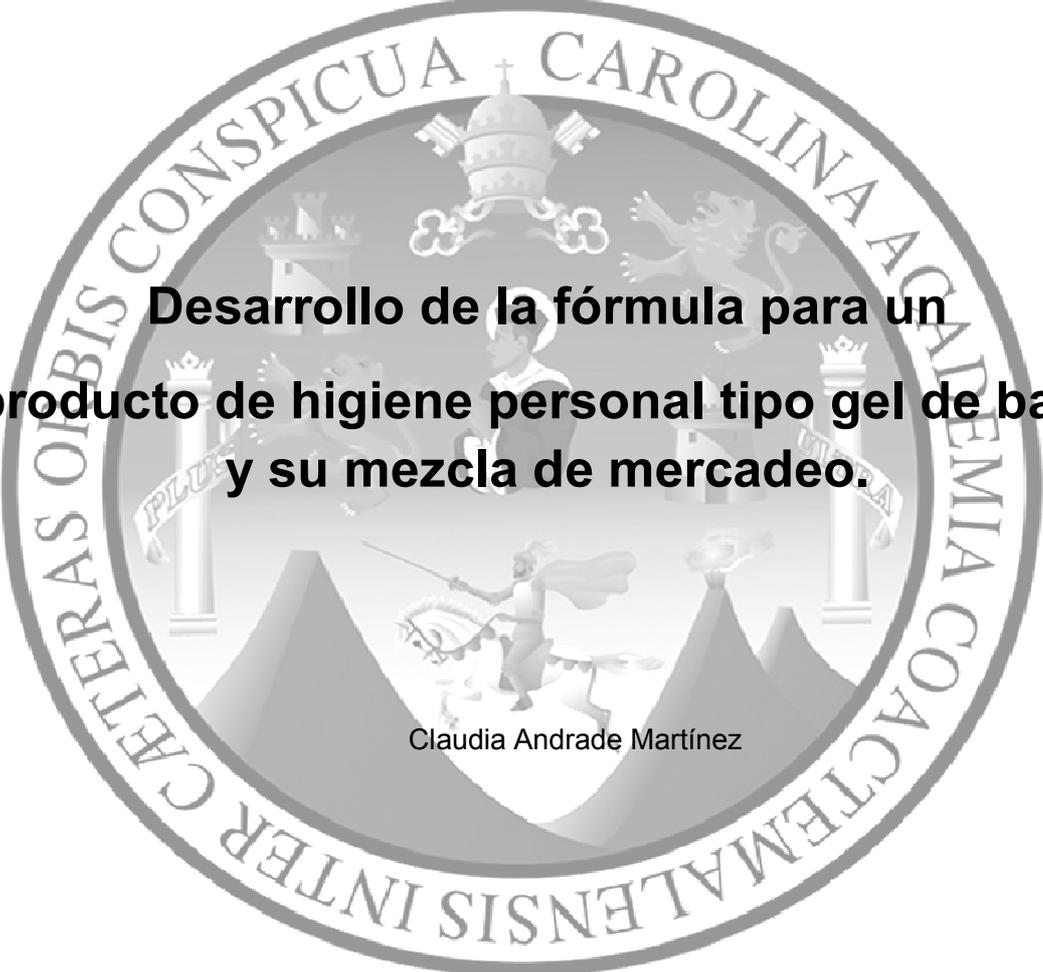


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA



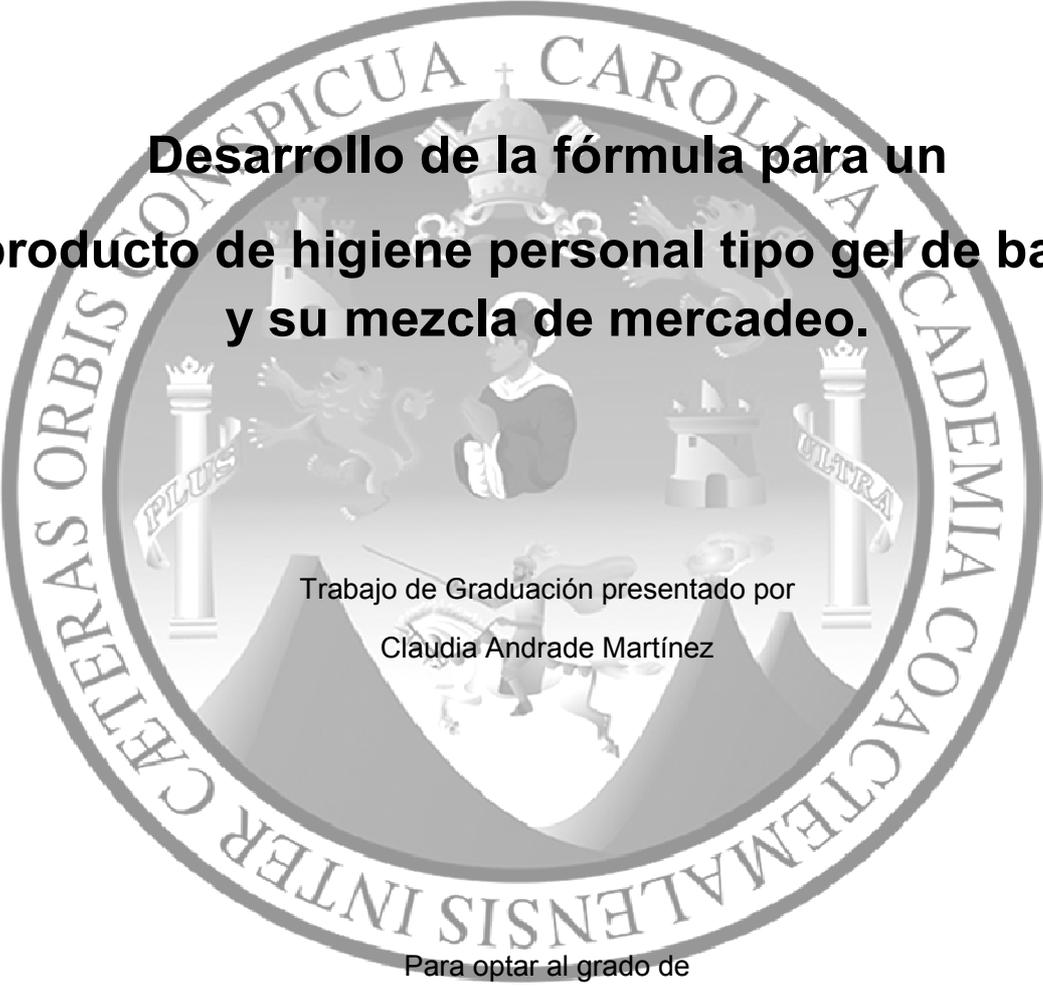
**Desarrollo de la fórmula para un
producto de higiene personal tipo gel de baño
y su mezcla de mercadeo.**

Claudia Andrade Martínez

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicio

Guatemala, Mayo de 2011

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA



**Desarrollo de la fórmula para un
producto de higiene personal tipo gel de baño
y su mezcla de mercadeo.**

Trabajo de Graduación presentado por

Claudia Andrade Martínez

Para optar al grado de

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicio

Guatemala, Mayo de 2011

**JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA**

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D	DECANO
LIC. PABLO ERNESTO OLIVA SOTO, M.A.	SECRETARIO
LICDA. LILLIAN RAQUEL IRVING ANTILLÓN, M.A.	VOCAL I
LICDA. LILIANA VIDES DE URIZAR	VOCAL II
LIC. LUIS ANTONIO GÁLVEZ SANCHINELLI	VOCAL III
BR. JOSÈ ROY MORALES CORONADO	VOCAL IV
BR. CECILIA LISKA DE LEÒN	VOCAL V

**CONSEJO ACADÉMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D.
LICDA. ANNE MARIE LIERE DE GODOY, MSc.
DR. ROBERTO FLORES ARZÚ
DR. JORGE ERWIN LÓPEZ GUTIÉRREZ
LIC. FÉLIX RICARDO VÉLIZ FUENTES, MSc.

Licda. Claudia Andrade Martínez

AUTOR

Licda. Ana Gabriela Corado Cumes, MSc.

ASESORA

Licda. Miriam Carolina Samayoa Alegría

Inmunóloga del parasitismo

REVISORA

Licda. Anne Marie Liere de Godoy, MSc.

DIRECTORA

Oscar Manuel Cobar Pinto, Ph.D.

|

ACTO QUE DEDICO

A DIOS	Por ser la luz en mi camino
A MIS PADRES	Rosa María Martínez de Andrade y Enrique Andrade (†) Por su ejemplo
A MI ESPOSO	Byron Augusto Carrillo Gracias por ayudarme a culminar otra fase de mi vida
A MIS HERMANOS	Eduardo (†), Enrique Andrade y Julita de Andrade Por estar a mi lado
A MIS TIOS Y TIAS	En especial a Edna Elvira de Echeverría por sus consejos
A MIS PRIMOS Y SOBRINOS	Con afecto, en especial a Mario Daniel Echeverría Por motivarme a seguir adelante
A MIS AMIGOS	Por su amistad incondicional
A MIS COMPAÑEROS DE CLASE	Por haber encontrado en ellos una nueva amistad

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

A la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia

A la Escuela de Postgrados,

A mi asesora MSc. Ana Gabriela Corado Cumes

A mi revisora Inmunóloga del parasitismo Miriam Carolina Samayoa Alegría

	Pág.
Resumen ejecutivo	8
1. Introducción	9
2. Definición del problema	10
3. Justificación	11
4. Marco teórico	
4.1. Gel de baño	12
4.2. Diseño de la mezcla de mercadeo	16
4.3. Otros aspectos importantes	48
4.4. Información relacionada con el gel de baño	55
5. Objetivos	57
6. Desarrollo del trabajo	58
7. Materiales y métodos	59
8. Resultados	98
9. Discusión de resultados	116
10. Conclusiones	122
11. Recomendaciones	123
12. Referencias Bibliográficas.	124
13. Anexos	129
13.1. Procedimientos secundarios	132
14. Glosario.	138

RESUMEN EJECUTIVO

El gel de baño es un producto cosmético utilizado para ducharse, que tiene como principal característica reducir el deterioro del manto hidrolipídico y proporcionar beneficios a la piel adicionales mediante su composición. Para su comercialización, la mezcla de mercadeo ó cuatro P es importante, entre éstas se encuentra producto ó aspecto a intercambiar y es la base de la estrategia; precio ó valor que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto y es el limitante para el retorno de la inversión; la promoción y la plaza o canal de distribución que es la forma en la que el producto llegará al consumidor.

Para desarrollar el producto terminado, se llevaron a cabo una serie de procedimientos secuenciales que contemplan desde el diseño del producto en función a características físicas, sensoriales y visuales, la formulación del producto y el costeo de la mejor combinación de material de empaque y formulación. Simultáneamente se realizó la mezcla de mercado, mediante una visita a los SPA para determinar la presencia de geles de baño, el precio y la promoción que se encontraba en cada uno de ellos.

Los resultados obtenidos en el estudio para el gel de baño reflejan que la formulación B fue la aprobada, debido a que presentó la mayor puntuación en el análisis sensorial, a pesar de ser la más costosa, cabe resaltar que éstas características se obtienen de las materias primas sintéticas utilizadas.

Para la mezcla de mercadeo, se tomó como base el producto “hacerlo atractivo a la vista” con una tendencia a verse liviano; esto se reforzará con el precio, donde se utilizará la estrategia fijación de precio de paridad para facilitar la penetración del gel de baño en el mercado; y como apoyo se utilizarán la promoción y el canal de distribución, basado en el análisis de la formación, el producto tiene posibilidad de penetrar en el mercado si se maneja adecuadamente.

Con lo cual se llegó a la conclusión que la formulación B será la que se debe lanzar al mercado por el resultado del análisis sensorial en presentaciones de 400 y 10 ml, cambiando un precio igual al de la competencia, apoyado medios impresos con volantes y pancartas, combinado con muestras gratis de 10 ml y un sistema de estímulo por venta y los SPA ubicados en la zona 10 y 14 se utilizarán como canal de distribución.

1. INTRODUCCIÓN

El gel de baño es un cosmético de higiene personal cuyo segmento de mercado está en crecimiento por contar con características como aclararse con facilidad, producir poco deterioro en el manto hidrolipídico cutáneo y dejar poca cantidad de residuos en la superficie de la piel en comparación con el jabón en barra y en cuanto a su función proporciona humectación y suavidad a la piel (Jabones naturales para cada piel).

En el mercado guatemalteco existe variedad de productos cosméticos entre ellos, los geles de baño que poseen una alta oferta y rotación en el segmento de mercado que se preocupa del cuidado de su piel; combinado con que la mayor parte estos son importados y poseen un precio elevado, además las marcas comerciales de origen nacional no producen los mismos efectos de humectación.

Por lo anterior se realizará una formulación que cubra las necesidades de humectación para un segmento de mercado capitalino enfocado en el cuidado de su piel en conjunto con la elaboración de su mezcla de mercado.

Los procedimientos para fabricar, evaluar la estabilidad y diseñar la mezcla de mercado se llevarán a cabo en forma secuencial para obtener un resultado adecuado de cada uno de ellos.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En el mercado guatemalteco se ha incrementado el número de personas que buscan productos para el cuidado de la piel, principalmente por el aumento de campañas que informan sobre la importancia de tener una piel humectada y sana, información sobre enfermedades de la piel causadas por el sol y la resequedad.

También existe un aumento de SPA que ofrecen variedad de servicios de cuidado personal entre ellos, variedades de masajes, saunas, tratamientos corporales que son utilizados por hombres y mujeres.

En la actualidad existe una variedad limitada de geles de baño importados que cuentan con beneficios de hidratación extensa, extractos naturales y aceites esenciales, combinado con que en el mercado nacional son muy pocos los productos de éste tipo que pueda competir con ello; por lo que se hace necesario formular un producto que pueda competir en este nicho de mercado, que satisfaga las necesidades del consumidor y que se diferencie tanto en precio como en la utilización de materias primas naturales que ofrezcan humectación y ante todo que sea un producto nacional.

Por lo anterior se plantea la realización de este trabajo desarrollando la fórmula para un producto de higiene personal tipo gel de baño y su mezcla de mercadeo.

3. JUSTIFICACIÓN

Este gel de baño es un producto cosmético de higiene personal que cuenta con un segmento de mercado en crecimiento, al deteriorar menos el manto hidrolipídico cutáneo, contener activos que ayudan a mejorar la humectación de la piel y dejar menos cantidad de residuos que el jabón en barra (Jabones naturales para cada piel).

El mercado guatemalteco tiene una alta oferta de productos cosméticos tipo gel de baño, lo que reduce la probabilidad de penetración del mercado, asociado con que la mayor parte de geles que se comercializan son importados y tienen un costo elevado, y son pocos los productos de éste tipo de origen nacional.

Por lo anterior es necesario desarrollar una fórmula de gel de baño que cubra las necesidades del consumidor localizado en la ciudad capital de Guatemala.

Para que el producto logre penetrar en el mercado, se requiere una presentación atractiva a la vista del consumidor del producto terminado y adecuado diseño de la mezcla de mercadeo.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. GEL DE BAÑO

De acuerdo con Wikipedia.com (2010) y WordPeference.com (2010), es un producto cosmético para el cuidado personal que se utiliza en la ducha, preparado con detergentes sintéticos que eliminan la suciedad cutánea y producen una acción tonificante y relajante en todo el cuerpo (anexo1).

4.1.1. GENERALIDADES

El baño es una de las actividades relacionadas con la higiene personal que tiene como objetivo eliminar la suciedad de la superficie de la piel. En culturas como la nuestra, el baño se realiza a diario, frecuentemente por la mañana para activar ó por la noche para relajar el cuerpo liberándolo del estrés (Wikipedia.com, 2010).

Fisiológicamente el baño diario ayuda a reducir el exceso de manto hidrolipídico cutáneo y regula la cantidad de bacterias presentes en la superficie de la piel, lo que ayuda a mantener una piel sana y disminuir la aparición de enfermedades dermatológicas asociadas (Jabones naturales para cada piel.).

Ducharse varias veces al día favorece la deshidratación de la piel debido a que se pierden algunos componentes del manto hidrolipídico cutáneo, el cual si no se regula rápidamente puede provocar descamación y posteriores variaciones cutáneas (anexo 2) (Wikipedia.com, 2010).

4.1.2. CARACTERÍSTICAS

4.1.2.1. FÍSICAS

El gel de baño posee una apariencia de ligeramente viscosa a viscosa con un valor de 120 a 180 segundos, normalmente transparente, con variedad de colores y aromas. Además debe producir abundante espuma y aclararse con facilidad. Al aplicarlo sobre la piel, no debe causar irritación ni resequedad (Wikipedia.com, 2010; Eroski consumer; Martínez, 2010).

4.1.2.2. QUÍMICAS

El gel de baño es un producto que tiene un pH de 5.0 a 7.0 posee agentes hidratantes, detergentes, tensoactivos iónicos, presevantes y activos. Además puede contener agentes opacificantes y estabilizadores de espuma (Eroski consumer, Martínez, 2010).

4.1.2.3. CARACTERÍSTICAS SENSORIALES

Entre las más importantes de un gel de baño se encuentran la cantidad de espuma y humectación que da a la piel luego del baño, lo cual se vuelve evidente y permanente con el uso diario del producto (anexo 3) (Martínez, 2010).

4.1.3. FUNCIÓN

La función primordial del gel de baño es eliminar los residuos de suciedad formada por el polvo y las células muertas de la piel, además de disminuir la cantidad de aceite y sudor producidos por funciones metabólicas del organismo (Eroski consumer).

4.1.4. COMPONENTES

La fabricación del granel de un producto se lleva a cabo por una combinación de materias primas que poseen diferentes funciones y su combinación genera sus características distintivas.

4.1.4.1. AGUA

Materia prima que se encuentra en mayor cantidad en la formulación, es importante que dicha molécula tenga un pH balanceado y bajo en iones (Higiene corporal, gel de baño).

4.1.4.2. AGENTE TENSOACTIVO

Es una molécula que reduce la tensión superficial de las partículas de suciedad, en la formulación es el encargado de generar espuma y actúa como detergente (WordPeference.com, 2010; Orús, 2002).

Los agentes tensoactivos que se utilizan con frecuencia se encuentran conformados por homólogos de cadenas alquílicas entre ocho a dieciocho átomos de carbono en su estructura base, entre los más utilizados se encuentran las cadenas de doce carbonos o laúricas y las de catorce carbonos o mirísticas (Wikipedia.com, 2010; Wikipedia.com, 2010).

En este grupo de componente se encuentra el lauril éter sulfato de sodio que es un agente tensoactivo iónico, es apropiado para utilizarlo como detergente líquido en formulaciones de productos de cuidado personal. Tiene un pH de 6.5 a 9.0 y en las formulaciones comerciales se encuentra frecuentemente con 70% de sustancia activa (American Chemical, Lauril éter sulfato de sodio).

Entre sus desventajas al actuar sobre la piel se pueden mencionar su acción desengrasante, eliminando el manto hidrolipídico cutáneo, el cual sirve para protección (Wikipedia.com, 2010).

4.1.4.3. AGENTE COTENSOACTIVO

Es un agente tensoactivo que se utiliza combinado con el tensactivo principal para optimizar las características físicas del producto. En este grupo se encuentra la cocamidopropil betaina que es un agente surfactante utilizado en productos cosméticos que no irrita la piel ni las mucosas debido a sus propiedades antisépticas (Wikipedia.com, 2010).

4.1.4.4. AGENTES EMOLIENTES E HIDRATANTES

Conjunto de sustancias sintéticas hidrosolubles que ayudan a la hidratación del estrato córneo de la piel, formando nuevamente los componentes del manto de hidrolípidos cutáneo que fueron removidos por los agentes tensactivos y detergentes al momento del baño. Entre ellas se encuentran la cocamida DEA que es una materia prima utilizada en la fabricación de productos como champú o gel de baño que ayuda a la humectación de la piel (Wikipedia.com, 2010; Hidratación activa: hidrocaptos. Componentes básicos de hidratación cutánea

(IV). Hidratación activa: hidrocaptoreos. (s.f.); Abaco vital, Club de perfumeria y cosmética).

4.1.4.5. AGENTES REGULADORES DE pH

Sustancias que por su propiedad física se utilizan como reguladores de pH, y debido a que el producto tiene un pH elevado se le agregarán sustancias ácidas para bajar el grado de acidez y viceversa (Wikipedia.com, 2010).

En este grupo se encuentra el ácido cítrico que es un compuesto ácido utilizado como agente regulador de pH (Wikipedia.com, 2010).

4.1.4.6. OTROS

1. EDTA disódico: Se utiliza como captador de electrones, y ayuda a estabilizar la formulación (Ask, 2010).
2. Conservantes: Materia prima que se utiliza para prolongar el tiempo de vida media del producto, ayudando a mantener la estabilidad de la formulación evitando así el crecimiento bacteriano. En los productos como los geles de baño es importante su uso ya que su formulación requiere abundante cantidad de agua, lo que hace que el producto se pueda contaminar con facilidad (Wikipedia.com, 2010)
3. Activos: Sustancia agregada a la fórmula que proporciona un beneficio a la piel del consumidor. Los activos normalmente son obtenidos de extractos de origen vegetal y la mezcla posee solamente algunos de los componentes del extracto original, ya que no todos los componentes del mismo actúan sobre la misma porción del cuerpo (Wikipedia.com, 2010)

En cosmetología los extractos más utilizados en la piel son los extractos de aloe, manzanilla y aguacate.

4.2. DISEÑO DE LA MEZCLA DE MERCADO

De acuerdo con Metzger (2007) es la forma mediante la cual la empresa cumple con la propuesta de valor.

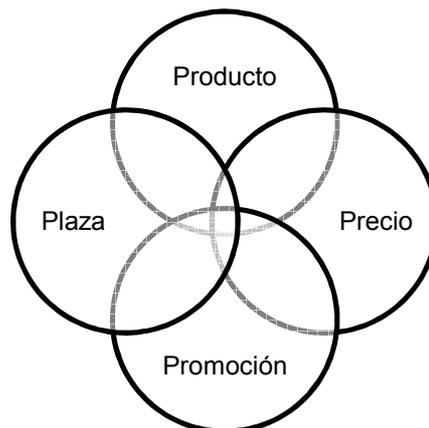
4.2.1. CARACTERÍSTICAS

La mezcla de mercadeo se obtiene mediante la combinando estable de producto ó servicio, precio, punto de distribución y promoción.

4.2.2. IMPORTANCIA

Una correcta mezcla de mercadeo facilita la penetración en el mercado del producto por contar con un refuerzo de las cuatro P estratégicamente diseñado.

4.2.3. LAS CUATRO P



Tomado de M. Metzger, Gerencia estratégica de mercadeo. (págs.: 49-106). México: Lengage learning.

4.2.3.1. PRODUCTO TOTAL

Éste aspecto es el más importante porque es la base del diseño de la mezcla de mercadeo.

De acuerdo con Metzger (2007) es un conjunto de características tangibles e intangibles del producto combinado con beneficios ó valores recibidos.

1. CARACTERÍSTICAS

El producto ó servicio se encuentra comprendido por características tangibles e intangibles.

Entre las características tangibles del producto se encuentran la apariencia, sus cualidades físicas, químicas y su calidad.

Como características intangibles del producto se encuentran los beneficios ofrecidos, capacitación, reparación, garantía, entre otros.

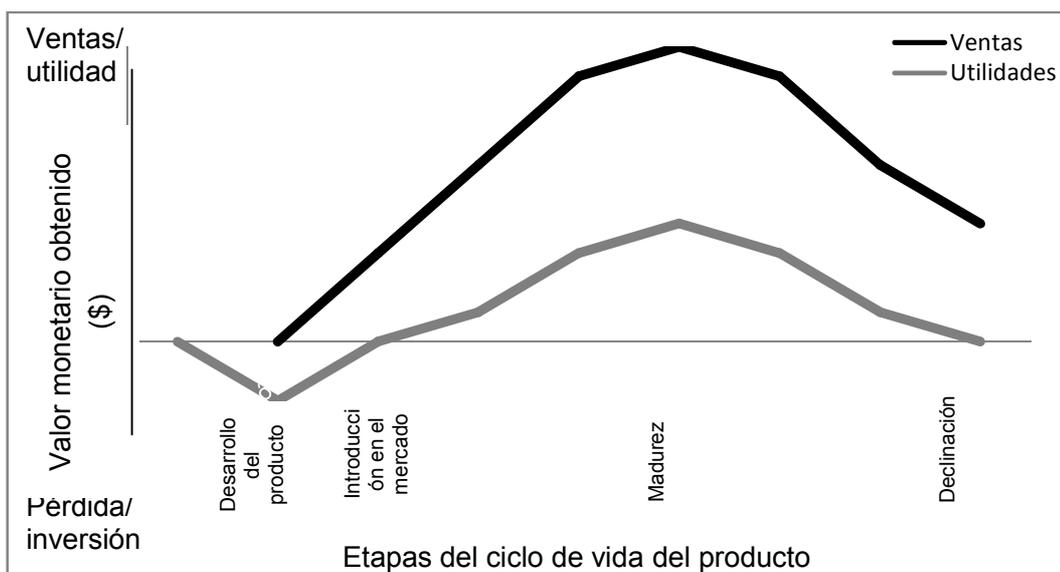
2. IMPORTANCIA

El producto es el bien o servicio por el cual el consumidor intercambia su dinero, permitiéndole que se cree una relación entre el consumidor y la marca, para reforzar este conocimiento, es necesario ubicar el producto en el ciclo de vida (Metzger, 2007).

3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

De acuerdo con Wikipedia.com (2010) es la evolución en relación a las ventas de un producto ó servicio durante el tiempo que permanece en el mercado (esquema 1).

Esquema 1. Ciclo de vida del producto



Tomado de M. Metzger, Gerencia estratégica de mercadeo. (págs.: 49-106). México: Lengage learnig.

3.1. Etapas

De acuerdo con Wikipedia.com (2010) y Metzger (2007) es el uso del ciclo de vida del producto, es una de las estrategias de mercadeo basado en la relación que tiene el producto con las ventas producida durante su permanencia en el mercado.

El ciclo de vida del producto se clasifica en etapa de desarrollo, de introducción en el mercado, de crecimiento, de madurez y de declinación.

3.1.1. *Etapa de desarrollo:* tiempo durante el cual se desarrolla el producto y no se encuentra a la venta, produciendo gastos y utilidades negativas.

3.1.2. *Etapa de Introducción ó penetración en el mercado:* se produce desde el momento que el producto es presentado al mercado.

En este punto el producto se considera de bajo nivel por no contar con aceptación del mercado, tener una velocidad de venta bajo, una disponibilidad limitada y no posee competencia.

A nivel financiero, genera fuertes gastos promocionales para aumentar la conciencia del consumidor innovador y crear demanda, por lo cual se obtienen utilidades negativas.

3.1.3. *Etapa de crecimiento ó aceptación en el mercado:* se produce cuando el mercado acepta el producto, lo que conlleva a un aumento rápido en las ventas, la cobertura geográfica y el interés del consumidor por el producto unido con una planeación deficiente de la distribución física.

A nivel financiero, se produce un incremento de rentabilidad para la empresa y con ello en las utilidades producidas.

- 3.1.4. *Etapa de madurez*, inicia cuando el producto logra mantener estable la cantidad de ventas por un período largo. En este momento, se vuelve difícil la diferenciación del producto y la permanencia del producto depende de la estrategia de mercadeo.

A nivel financiero, se alcanza la mayor rentabilidad, lo que favorece el crecimiento de la empresa.

- 3.1.5. *Etapa de declinación ó decadencia*: inicia cuando las ventas decaen debido a la pérdida de interés por parte del consumidor, lo que hace que el precio del producto baje y sus beneficios se reduzcan, lo que hace necesario tomar la decisión de retirarlo del mercado ó rediseñarlo y lanzarlo nuevamente para que inicie el ciclo de vida.

A nivel financiero, no se produce utilidades.

- 3.1.6. Importancia

Ubicar correctamente el producto en el ciclo de vida permite evaluar el cumplimiento de la estrategia de mercadeo y si es necesario, hacer correcciones para aumentar su tiempo de vida.

4. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

De acuerdo con Metzger (2007) es el proceso mediante el cual se obtiene un producto nuevo.

4.1. CARACTERÍSTICAS

Según Metzger (2007) el desarrollo de un producto nuevo se basa en una sólida investigación tomando en cuenta determinar:

- 4.1.1. *El tamaño de la presentación*: lo que brindará el tiempo que le tomará al consumidor hacer la compra..

4.1.2. *La velocidad de penetración en el mercado:* para ubicar el producto y con ello determinar la estrategia e inversión a utilizar.

5.2.3. *La rentabilidad del mercado:* lo que permite determinar las utilidades que éste produce.

5.2.4. *Identificación del segmento de mercado:* lo que permite dirigir todos los esfuerzos hacia el mercado objetivo.

5.3. PROCESO PARA EL DESARROLLO DE UN PRODUCTO NUEVO

Según Mezger, (2007), el procedimiento se desarrollo de la siguiente forma:

5.3.1. GENERACIÓN DE IDEAS

Se realiza haciendo un listado de ideas innovadoras para el producto; éstas pueden estar relacionadas con el cliente, los distribuidores, los detallistas, los empleados y otros.

5.3.2. SELECCIÓN DE IDEAS

Analizar detalladamente todas las ideas y seleccionar las que están relacionadas con los objetivos y que beneficiarán a la empresa.

5.3.3. PRUEBA DE CONCEPTO

Haciendo pruebas con consumidores representativos del mercado objetivo, para determinar que con ellos se cubrirá una necesidad y poder hacer ajustes en caso sea necesario.

5.3.4. PROCEDIMIENTO PARA OBTENER UN PRODUCTO NUEVO:

El diseño del producto nuevo abarca formulación, su aspecto físico, los beneficios que éste debe brindar al consumidor y todo lo relacionado con el servicio para reforzar su penetración en el mercado.

5.3.4.1. DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Los valores utilizados para diseñar el nuevo producto se obtienen mediante datos estadísticos procedentes de encuestas o herramientas similares, donde el consumidor indica el grado de importancia de cada aspecto y su característica.

5.3.4.2. SELECCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO NUEVO

Es el aspecto más importante del producto, se debe diseñar un producto que cubra las necesidades del segmento objetivo mediante sus características organolépticas.

5.3.4.3. FORMULACIÓN

Es el proceso por medio del cual a través de una serie de materias primas orgánicas e inorgánicas se confiere al producto cosmético las características funcionales y organolépticas requeridas.

Se debe aprobar una formulación que cumpla con: ser estabilidad, no causar daño en el área de aplicación, proporcionar un efecto adicional mediante su uso frecuente.

5.3.4.4. MATERIAL DE EMPAQUE

Envase en el cual se coloca el producto a granel y permite que el cliente se identifique con el producto.

De acuerdo con Metzger (2007), el material de empaque cumple una función más importante que sirve para el transporte y protección del producto, considerándosele un “vendedor silencioso” por atraer al consumidor y/o hacer que nos identifiquen con él.

Según Pereira (2006) y EnvaPack (2005), el envase debe cumplir con aspecto como ser funcional, transmitir la información necesaria de forma sencilla y fácil de leer, ser identificable, percibirse como confiable ó que no se deteriorará con facilidad, contar con una textura adecuada, ser atractivo a la vista del consumidor creando la percepción sensorial de cubrir la necesidad requerida,

que pueda ser utilizado sin complicación en las líneas de envasado para ser considerado como una opción para formar parte del producto terminado y ser producido en masa.

En la actualidad el envase es el medio publicitarios por excelencia, ya que no requiere inversión adicional en formas publicitarias como pancartas, volantes, entre otros. Esto se debe a que la información que estará presente en la superficie del producto queda accesible al consumidor todo el tiempo (Wikipedia.com, 2010).

El material de empaque además de dar apariencia del producto y le brinda información sobre los beneficios de su uso, la legislación guatemalteca contempla algunos datos que deben ser incluidos en el producto terminado como su nombre, la fórmula cualitativa, tamaño de la presentación, número de lote, forma de uso, nombre del fabricante y lugar de fabricación, leyendas como “manténgase fuera del alcance de los niños” e indicar si puede producir alergias y número de registro sanitario (EnvaPack, 2005; Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social; Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud; Departamento de Regulación y Control de Producto Farmacéuticos y Afines, 2010).

Colocar los beneficios del producto ayuda al consumidor a saber qué está obteniendo por el dinero invertido y lo hacemos resaltar entre los demás del mismo tipo. Para lo cual se debe mantener la información de los beneficios bajo control, colocándola de forma clara y evitando interpretaciones erradas, haciéndola atractiva al momento de leer para que cree la sensación de cubrir la necesidad del consumidor y que éste es su mejor opción, lo que se obtiene enfatizando los detalles relevantes como por ejemplo tiempo de observación de un cambio en la piel y ser sincero al definir los límites de acción del producto, ya que no se debe crear falsas expectativa (González, 2007).

Luego de establecer cada uno de los parámetros anteriores por aparte, es necesario unirlos para poder establecer la percepción que el consumidor tendrá

de nuestro producto y determinar si requiere ajustes en alguno de ellos; después de observar que cumple con lo requerido por el consumidor, se deberá hacer una prueba piloto utilizando consumidores reales, con la finalidad que el producto al ser introducido en el mercado cumpla con sus expectativas sin hacer esfuerzos innecesarios (Rodríguez, 2008; Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social; Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud; Departamento de Regulación y Control de Producto Farmacéuticos y Afines, 2010).

La innovación en tecnología de los materiales que conforman el material de empaque ha hecho la legislación europea les ha denominado envases activos ó inteligentes. Entre ellos se encuentran Toxin Alert, el cual se fabrica en envases flexibles y su principal característica es cambiar de color en presencia de contaminación microbiana y el sistema IDTECHHex que cuenta con mensajes, los cuales es activan al haber cambios en las condiciones óptimas del producto (Pereira, 2006; EnvaPack, 2005).

5.3.4.5. MERCADEO DE PRUEBA

Para determinar que el producto tendrá la aceptación esperada, se debe realizar una prueba de mercadeo con una muestra representativa, la cual debe ser monitoreada cuidadosamente para obtener información adecuada de la respuesta del consumidor.

5.3.4.6. COMERCIALIZACIÓN

se desarrolla el presupuesto y la estrategia de mercadeo.

Al diseñar la estrategia se debe contemplar la información obtenida en los análisis de FODA, las fuerzas de Porter, así como los beneficios que el producto brindará.

1. *Importancia:* El análisis adecuado de estos aspectos facilita que el producto a desarrollar penetre en el mercado.

2. *Estrategia enfocada en el producto:* como su nombre lo indica, se basa en el producto y en esta categoría se pueden mencionar ó incluir nuevas características en un producto ya existente, enfatizar en los beneficios, lanzar nuevas líneas y nuevas marcas al mercado, así como mejorar la administración del servicio.

De acuerdo con Isoba, 2009, para crear ó innovar en un producto es necesario utilizar instrumentos como el pensamiento intensivo sistemático (SIT), el cual cuenta con cinco herramientas que ayudan a hacer el trabajo facilitando la visualización de lo que deseamos fabricar para obtener mejores resultados. Las cinco herramientas son:

2. *Unificación:* en donde se determina cuales de los aspectos del producto se debe trabaja.
3. *Multiplicación:* consiste en realizar una pequeña modificación a un elemento del sistema.
4. *División:* estableciendo cada una de las partes que conforman el producto..
5. *Remuneración de objetivo:* en el cual se reconfigurar las partes existentes en el sistema.
6. *Romper simetría:* en el cual el fin primordial es cambiar características asociadas al producto como tiempo de entrega y distancia a recorrer.
7. Otros aspectos a considerar: según Alvarez (2006), para lanzar un producto al mercado hay que percibir la necesidad a satisfacer en cuanto al entorno y proyección a futuro, hábitos de consumo que influye para tomar la decisión de comprar y quien realiza la compra, la capacidad de reacción si aumenta la venta, las innovaciones en cuanto al tipo de producto, volumen de venta y evaluación de la competencia, influencia de empresas extranjeras en el

segmento de mercado, entre otros, tomando en cuenta que no se debe perder de vista buscar mejoras para nuestro producto y la generación de ganancias.

De acuerdo con De Din (2005), para evitar contar con información herrada al momento de lanzar un producto debe tenerse en cuenta planificarlo al menos tres meses antes de la fecha del lanzamiento, así se tendrá un valor real de la inversión y las condiciones del mercado y se podrá afinar la planificación del lanzamiento enfocándose en los detalles que generan valor agregado, así como seleccionar a los mejores miembros del equipo para que lleven a cabo la actividad combinado con un presupuesto a la media para la estrategia de “empuje” debido a que se cuenta solamente con una primera vez y ésta debe ser inolvidable.

Además no se debe brindar información del producto hasta que salga al mercado para no crear falsas expectativas ó copias del producto que saldrán simultáneamente.

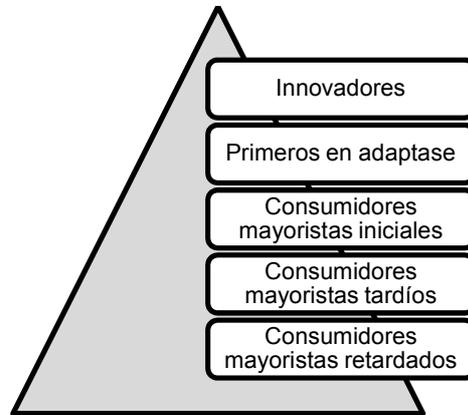
También es importante selecciona diversos medios de comunicación para dar a conocer el producto para ampliar el campo de acción por la distribución de la información, lo que aumentará la cantidad de consumidores potenciales.

Y siempre se debe contar con un plan “B” por si se presenta algún problema con el plan original en un tiempo en el que no pueda reaccionar.

5.3.4.7. PROCESO DE ADOPCIÓN DE UN PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE INNOVACIONES

1. *Definición:* Secuencia de actividades que llevan a un producto a penetrar en el mercado

Esquema 2. Categorías del proceso de adaptación al producto y difusión de la innovación



Tomado de M. Metzger, Gerencia estratégica de mercadeo. (págs.: 49-106). México: Lengage learning.

2. *Categoría:* Según Metzger (2007) se divide en cinco categorías
 - 2.1. *Innovadores:* habitualmente son personas jóvenes con alto nivel educativo que recaban información mediante medios de comunicación especializados antes de realizar la compra.
 - 2.2. *Primeros en adaptarse:* frecuentemente son personas jóvenes con alto nivel educativo que requieren un poco más de tiempo en realizar la compra; éste grupo es el que sirve de referencia para nuevos consumidores.
 - 2.3. *Consumidores mayoristas iniciales:* en éste grupo se encuentran personas de mayor edad y menor educación que nos innovadores, obtienen la información en medios de comunicación masivo par hacer la compra.
 - 2.4. *Consumidores mayoristas tardíos:* normalmente son personas de mayor edad y nivel básico de educación, tienen como principal característica no invertir en un producto nuevo al menos que sea necesario y obtienen la información en medios de comunicación masivos.

- 2.5. *Consumidores mayoristas retrasados*: usualmente son personas de edad avanzada con nivel de escolaridad mínima, para la compra no requieren de la influencia de medios de comunicación y su forma de comprar es habitual y tardan en cambiar, utilizando los productos cuando ya son obsoletos.
- 2.6. *Importancia*: Tomar en cuenta cada uno de los aspectos anteriores sirve para delimitar bien el producto a diseñar y la estrategia basada en el producto.

4.2.3.2. PRECIO

1. De acuerdo con Metzger (2007), es el costo total en que incurre el consumidor al adquirir y usar un producto ó servicio.
2. **CARACTERÍSTICAS**
El precio contempla una serie de aspectos como facturación, cobros conexos por servicios como entrega e instalación y costos de búsqueda para encontrar y obtener el producto deseado.
3. **IMPORTANCIA**
El precio es uno de los aspectos importantes para la estrategia, se basa en precio. Este aspecto requiere especial cuidado, ya que está relacionado con el valor que el consumidor está dispuesto a pagar por obtener el producto.
4. **PROCESO DE FIJACIÓN DEL PRECIO ORIENTADO AL MERCADO**
Se obtiene un mejor resultado cuando éste aspecto es el que se toma como base apoyado por las restantes P.

Según Metzger (2007) el proceso consta de una serie de pasos, entre los que se encuentran

1. *Determinar cómo valoran los clientes el producto*: Para determinar el valor se pueden utilizar los precios de los productos ó servicios de la competencia y sustitutos, lo que permitirá realizar ajustes para obtener como resultado final una reducción de costos.

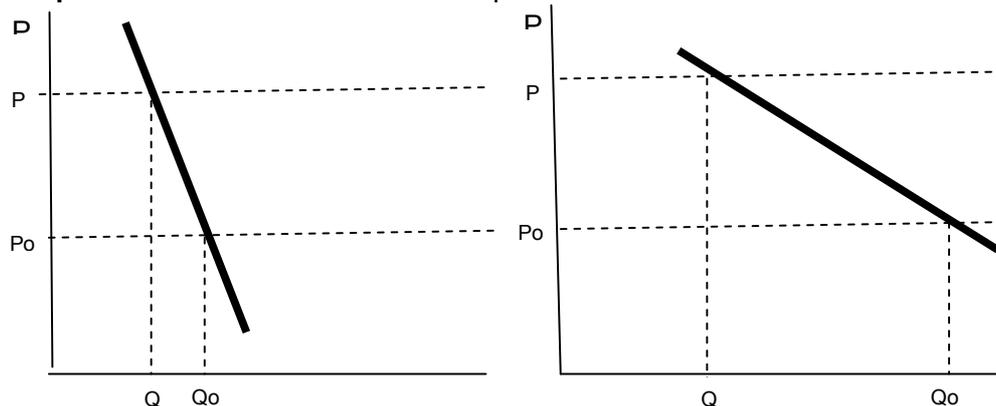
2. *Determinar la sensibilidad ó elasticidad del cliente a los precios:* Este aspecto se utiliza para describir un segmento de mercado.

La sensibilidad ó elasticidad se refiere al valor porcentual de la relación entre el precio y las ventas del producto, ó entre la demanda y la cantidad de venta. Se obtiene mediante la fórmula:

$$\text{Elasticidad de precio} = (\%Q\Delta / \%P\Delta)$$

Para poder realizar un análisis, los valores se colocan en un gráfica donde si el valor obtenido es mayor a uno, la curva es elástica y viceversa (esquema 3).

Esquema 3. Curva de elasticidad del precio



P: precio; Pi: precio final; Po: precio inicial; Q: cantidad; Qi: cantidad final; Qo.: cantidad inicial

Tomado de M. Metzger, Gerencia estratégica de mercadeo. (págs.: 49-106). México: Lengage learning.

3. *Determinar cómo varia el precio entre los segmentos:* el precio debe estar relacionado con el segmento de mercado hacia el cual va dirigido, teniendo un valor mayor si se enfoca hacia un segmento con un ingreso monetario alto y éste será menor si el segmento al cual se enfoca es de menor recurso económico.
4. *Determinar las estrategias de precio de los competidores:* tomando en cuenta el perfil de los competidores, se puede determinar su estrategia, fortalezas, debilidades, entre otros, que permitan establecer cómo reaccionarán al momento de producirse algún cambio que afecte la rentabilidad de las mismas.

5. *Determinar estructura apropiada de fijación del precio:* Para fijar el precio se utilizan dos formas.
6. *Fijación de precio no lineal:* se orienta a descuentos por compra, como son precios decrecientes por unidades vendidos, lo que hace atractivo al consumidor comprar varias unidades.
7. *Fijación de precio lineal:* utiliza productos complementarios a un precio inusualmente bajos.
8. *Combinación de productos:* se enfocan a la venta de dos ó más productos en conjunto, volviéndose favorable al cliente ya que obtiene ambos por un valor menor a lo que le costaría comprar ambos por separado.
9. *Fijación de precios temporales:* se utiliza para minimizar la fluctuación en el consumo de un tipo determinado de productos, lo que ayuda a mantener una capacidad de producción óptima todo el tiempo; ya que trabajar por debajo de éstas, no es rentable.
10. *Examinar la consistencia de la estrategia de fijación del precio con los objetivos de la empresa:* Para que el proceso se lleve a cabo de una forma adecuada, se requiere que se encuentren relacionados los objetivos, el precio y la mezcla de las restantes P.
11. *Verificar la consistencia de la estrategia de fijación de precios con los objetivos de los canales:* Se debe tomar en cuenta no descuidar la satisfacción del consumidor por aumentar las utilidades, ya que de reducirse éste factor, él puede cambiar de proveedor del producto ó servicio, lo que reducirá los ingresos de la empresa.
12. *Determinar si los clientes son suficientemente rentables:* Para optimizar los recursos económicos de la empresa, se debe enfocar hacia los consumidores que son rentables, ya que de otra forma, ellos no obtendrán los beneficios equivalentes a su fidelidad y pueden cambiarnos.

13. Costeo del producto terminado:

Según De Din (2005), el costo se ha considerado entre la estrategia de mercadeo debido a que es una parte de lo que favorece la introducción del producto en el mercado, ya que si su valor es mayor al que el consumidor final está dispuesto a pagar, el producto no se venderá ni se obtendrán los resultados deseados.

De acuerdo con Nuñez (2010), es el valor monetario invertido por obtener un bien o servicio, mediante la reducción del activo circulante ó incurrir en pasivo circulante.

13.1. *Elementos del costo*: El costo se obtiene a través de la suma del valor de los materiales directos e indirectos involucrados en el proceso de fabricación del producto.

13.1.1. *Obtención del costo*: Debido a que el costo incluye varios aspectos, se tiene que obtener el valor de cada uno de ellos en el mismo tipo de moneda, en este caso quetzales (Q.) y luego se suman para obtener el valor real invertido en la fabricación del producto terminado, entre los aspectos evaluados se encuentran:

13.1.2. *Costos del producto a granel*, el cual se obtiene de la sumatoria de todo el valor invertido para obtener el producto a granel; en este se toma en cuenta las materias primas utilizadas, las personas que intervienen en el proceso así como el tiempo invertido; el valor se obtiene mediante.

$$\text{Costos } P_G(Q.) = \sum((\text{Valor } C/MP) \times (1 \text{ Kg } \times \% F) + (\text{MOD}) + (\text{MOI}))$$

P_G : Producto a granel; $C/$: cada; MP : materia prima; F : formulación; MOD : mano de obra directo; MOI : mano de obra indirecto

13.1.3. *Costos del material de empaque*: es el valor que se invierte para en el material de empaque y se obtiene mediante la fórmula.

$$\text{Costo } ME(Q.) = \sum((\text{Valor } C/ \#CME))$$

ME material de empaque; $C/$: cada; CME ; componentes del material de empaque.

- 13.1.4. *Costos indirectos* representan todos los gastos relacionados con la producción del producto, para lo cual se toma en cuenta el tiempo que se utiliza cada uno de ellos y el costo que tiene cada hora de uso, se obtiene mediante la fórmula.

$$\text{Costo MI(Q.)} = \Sigma((\text{Valor C/AR/h}) \times (\# \text{ h}))$$

MI: mano de obra indirecta; C/: cada; AR/h: Aspectos relacionados por hora; h: hora utilizado

- 13.1.5. *Costos mano de obra directa* representa el valor del tiempo que invierte cada uno de los colaboradores para obtener el producto terminado mediante la fórmula.

$$\text{Costos MOD (Q)} = \Sigma((\text{Valor C/ Co/h}) \times (\# \text{ h}))$$

MOD: mano de obra directa; C/: cada; Co/h: colaborador/hora; h: horas utilizadas

- 13.1.6. *Costos mano de obra indirecta* constituye el valor de todos los aspectos relacionados indirectamente para obtener el producto terminado, entre esto se encuentra gastos de producción, control de calidad entre otros y se obtiene mediante la fórmula.

$$\text{Costos MOI (Q)} = \Sigma((\text{Valor C/ AR no MOD/h}) \times (\# \text{ h}))$$

MOI mano de obra indirecta; C/: cada; AR no MOD/h: aspecto relacionado no mano de obra directo por hora; h: hora.

- 13.1.7. *Costo producto terminado* se obtiene mediante la sumatoria de todos los aspectos antes mencionados.

$$\text{Costo } P_T = (((\text{Costo } P_G / gP) + ((\text{costos (ME+MI+MOD+MOI)} / (\# \text{ h c/u}))))$$

P_T: producto terminado; P_G: producto a granel gP: gramos de la presentación; ME: material de empaque; MI: hc/u: hora por cada unidad producida

14. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO

Según Isoba (2009), ésta estrategia se puntualiza en el valor monetario a intercambiar por el producto, utilizando para ello el lanzamiento de productos nuevos con un precio menor ó el lanzamiento de uno con un precio mayor, también se utilizan otros métodos como reducción de costos y como última opción reducir el precio por debajo de la competencia

De acuerdo con Metzger (2007), esta estrategia se basa principalmente en tres formas que son:

- 14.1. *Fijación de sobreprecio*: se enfoca en mantener el precio del producto más alto que el de la competencia al entrar en el mercado y se disminuye conforme al tiempo, lo que produce un alto margen de ganancia al principio del ciclo de vida del producto y luego se reduce conforme se penetra en el mercado
- 14.2. *Fijación de los precios de paridad*: los precios que se manejan para el producto son iguales a los de la competencia, enfocándose en atributos adicionales del producto proporcionando al consumidor un valor agregado.
- 14.3. *Fijación de los precios de penetración*: se utilizan precios por debajo de la competencia y se aumentan gradualmente, con la finalidad de desestabilizar a la competencia y penetrar con facilidad. Esta estrategia funciona en caso de empresas con capacidades de producción mayores a la competencia.
- 14.4. *Competencia en precios y guerra de precios*: según Nuñez (2010), al entrar en la guerra de precios, frecuentemente se descuidan aspectos como calidad y atención al consumidor. Frecuentemente utilizar ésta como estrategia de mercadeo no brinda beneficios a la empresa; sí se logra desestabilizar a la competencia, se reducirá el valor máximo del producto y si éste llega a bajar considerablemente, se vuelve insostenible y facilita que se entre en procesos como la quiebra.

Al momento de decidir tomar como estrategia básica el precio, se debe ser cauteloso y evitar aplicar como primera opción la reducción del precio del producto ó sea ingresar en los síntomas de pérdida de competitividad lo que finalmente reflejará un pequeño incremento casi imperceptible de las ganancias por pérdida de consumidores.

14.5. Otros factores a tomar en cuenta

Según Nuñez (2010) debido a la gran influencia que tiene la globalización en las relaciones comerciales, en algunos de los casos para continuar en el mercado se debe reducir el precio del producto y para evitar reducir las ganancias se debe enfocar en bajar los costos directos e indirectos sin reducir la calidad del producto e incluir el lanzamiento al mercado de productos nuevos que tengan mejores características o sean innovadores en su campo. De no tomar en cuenta estos aspectos se puede poner en riesgo la solvencia de la empresa, pudiendo conducirla a la quiebra.

Según Trillo A. (2010), en un ambiente global en el cual los productos de las empresas transnacionales tienen precios bajos, el precio de nuestro producto debe cumplir con los siguientes aspectos: ser competitivo, sustituto y percibido, cabe mencionar que la combinación perfecta de estos tres hará más fácil posicionar el producto en el mercado.

La globalización combinada con la inflación requieren hacer correcciones medulares como son:

Reevaluar los costos del producto sin variar su aspecto y calidad, buscando las mismas materias primas con igual calidad a menor costo ó materias primas similares con igual o mejores resultados a menor costo.

Observar continuamente a los competidores, con la finalidad de mantenernos a la vanguardia en cuanto a la percepción del producto.

No desestimar la percepción del cliente en cuanto al producto y su calidad, ya que éste es el generador de recurso monetario mediante su consumo.

Analizar el crecimiento del segmento de mercado al cual se enfoca la empresa, para determinar el grado de expansión con el que podemos contar.

Según Crecenegocios.com (2008) y Escobar (2010), debido al incremento del número de los competidores, la velocidad de innovación de productos y la sobreinformación que ataca a los consumidores hace que permanecer en el mercado sea una actividad difícil, por lo cual se debe cuidar aspectos como la política de precio ya que de incurrir en procesos inadecuados como reducción de precio sin reevaluación de cada uno de los aspectos relacionados afectará considerablemente el desempeño de la empresa lo que repercutirá financieramente.

Una de las metodologías que se recomiendan en estos casos es la del los valores percibidos, donde se cambia la percepción que tiene el cliente en su mente del producto al incluir una oferta. Para obtener los mejores resultados aplicando ésta metodología se debe resaltar las características principales del producto y la forma de medirlos, cuantificar el valor percibido del producto y en qué momento se torna igual al valor percibido por el consumidor. Cabe mencionar que éste tipo de estrategias puede ser utilizado en cualquier fase del ciclo de vida del producto.

Finalmente, según Ramírez (2008), para presentar el precio del producto se pueden utilizar las prácticas como método de volumen donde se debe enfocar en una calidad superior a la esperada por el cliente, haciendo que el precio se considere menor; cuotas mensuales en las cuales el consumidor tiene la facilidad de realizar una serie de pagos para adquirir un producto; comparaciones de valores individuales proporcionándole una calificación a cada aspecto del producto y el producto se cataloga en base al valor medio obtenido; explicar el motivo cuando el precio de nuestro producto excede el de la competencia; la determinación del precio tiene que ver con la psicología de la

comparación, haciendo que se perciba como “más barato” el producto que tiene decimales que el que tiene valores exactos, por ejemplo se considera más barato pagar Q. 0.99 que Q. 1.00 .

4.2.3.3. PUNTO

De acuerdo con Metzger (2007), también se conoce como canal de distribución y se define como vía que se utiliza para hacer llegar el producto al consumidor final

1. CARACTERÍSTICAS

Según Metzger (2007), para un funcionamiento adecuado del sistema de distribución se debe tomar en cuenta una logística, información y apoyo de ventas adecuado, lo que evita la carencia de producto.

2. IMPORTANCIA

Eficientizar el proceso de entrega del producto y con ello, mejorar la utilización de los recursos (Metzger, 2007).

3. DISEÑO DEL CANAL ORIENTADO HACIA EL MERCADO

Según Metzger (2007), para obtener el mejor diseño del canal de distribución se deben tomar en cuenta el consumidor, los colaboradores y los miembros del canal de distribución, debido a que por ellos pasará el producto hasta llegar al consumidor.

El proceso consiste en:

- 4.1. *Determinación de las necesidades de servicio de los clientes;* se debe tener claro el segmento de mercado al cual se va a enfocar el producto, ya que en base a esto, se seleccionará el canal de distribución y el volumen de producto que se maneja.
- 4.2. *Identificación de los canales apropiados:* Existen varios tipos de canales de distribución según su ubicación.

- 4.2.1. *Tiendas especializadas*: Brindan a de más del producto un servicio agregado, conocen el producto y los beneficios que éste brinda.
- 4.2.2. *Tiendas por departamentos*: Brindan un valor agregado al igual que las tiendas especializadas y carecen de conocimientos acerca del producto, básicamente se dedican a distribuirlo.
- 4.2.3. *Tiendas de descuento*: Se dedican a manejar precios bajos, el personal no tiene la capacidad de brindar información acerca de los productos y cuentan con poco recurso humano.
- 4.2.4. *Tiendas de conveniencia*: Se encuentran localizados en lugares de fácil acceso, los consumidores compran pocos productos a un precio relativamente elevado.
- 4.3. *Determinación de los costos de diversos canales*: Al momento de seleccionar cuál será el canal de distribución, es necesario conocer los gastos en que se incurre en cada uno de ellos, con la finalidad de reducir el costo por distribución y con ello aumentar las ganancias.
- 4.4. *Selección de canales que maximicen servicios y minimicen costos*: Al seleccionar el canal de distribución, se debe tomar en cuenta el costo del servicio que se brindará al consumidor, con la finalidad de poder reducir el costo al consumidor.
- 4.5. *Implementación del diseño del canal y ajustarlo según sea necesario*: por último, al haber seleccionado el mejor canal de distribución basado en costo y servicio al consumidor, se debe diseñar e implementar la estrategia para éste.

A la implementación del canal de distribución se le debe dar seguimiento, para realizar ajustes y correcciones en el menor tiempo posible y reducir la distorsión de la información y pérdida de consumidores.

5. ESTRATEGIA DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Según Metzger (2007), tiene como finalidad contar con un sistema de distribución con la menor cantidad de errores, lo que permitirá que el producto llegue al consumidor final sin inconvenientes.

La estrategia se divide en tres tipos

- 5.1. *Longitud de canales:* Se basa en la cantidad de intermediarios por los que el producto tiene que pasar para llegar al consumidor, clasificándose en (15):
 - 5.1.1. *Canal de distribución directa:* cuando solamente se cuenta con un intermediario para la distribución del producto.
 - 5.1.2. *Canal de distribución indirecto:* cuando se cuenta con más de un intermediario para la distribución del producto. Estos se encuentran los distribuidores mayoristas, al detalle y como parte del canal se encuentran los comerciantes, los agentes y los facilitadores.
- 5.2. *Estrategia genérica de distribución:* Esta estrategia se basa en la intensidad de distribución del producto, clasificándose de la siguiente forma:
 - 5.2.1. *Distribución intensiva:* Distribuye el producto por todos los canales que sea posible, con la finalidad de cubrir la mayor parte del segmento objetivo, entre éste se encuentran los supermercados.
 - 5.2.2. *Distribución selectiva:* Distribuye el producto a través de una cantidad moderada de distribuidores para lograr una adecuada cobertura del mercado, entre éstos se encuentran las tiendas especializadas.
 - 5.2.3. *Distribución exclusiva:* Distribuye el producto en una cantidad muy pequeña de distribuidores, frecuentemente se hace mediante un acuerdo entre el productor y el distribuidor.

- 5.3. *Estrategia de impulsar*: Se utiliza para “impulsar” el producto, frecuentemente va apoyado por promociones de descuento, con la finalidad de aumentar las ventas del producto.
- 5.4. *Estrategia de tirar*: Se basa en distribución en tiendas al detalle reforzado con publicidad para que el consumidor busque el producto en éstos lugares por fidelidad a la marca.

4.2.3.4. PROMOCIÓN

De acuerdo con Metzger (2007) la mezcla de comunicación mediante la cual la empresa hace llegar la información al mercado objetivo.

1. **CARACTERÍSTICAS**

Según Metzger (2007) es el elemento visible de la mezcla de mercadeo e incluye publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, venta personal y mercadeo directo (esquema 3)

Esquema 4. Mezcla de comunicaciones



Tomado de M. Metzger, Gerencia estratégica de mercadeo. (págs.: 49-106). México: Lengage learning.

2. IMPORTANCIA

Contar con una mezcla adecuada de medios de comunicación facilita la transmisión del mensaje hacia el segmento de mercado objetivo.

3. COMPONENTES

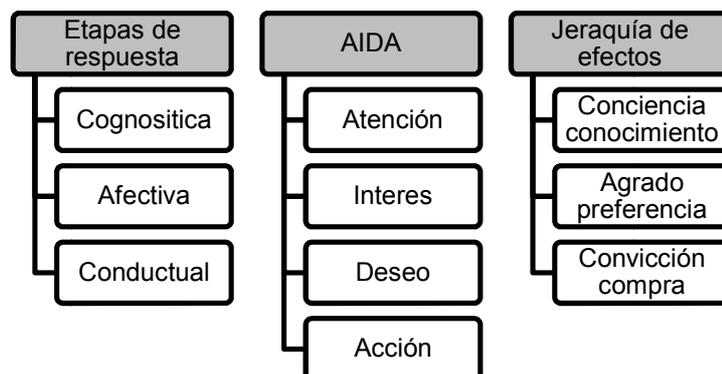
3.1. PUBLICIDAD

Según Metzger (2007) es cualquier comunicación no personal de cualquier idea, bien ó servicio por parte de un patrocinador identificado.

Características: De acuerdo con Metzger (2007), puede distribuirse por cualquier medio de comunicación y ayuda al consumidor en el proceso de la toma de decisión, ofreciéndole una razón para comprar el producto o servicio. Para que el proceso sea eficiente, debe ser enfocado al mercado objetivo.

Una herramienta utilizada para eficientizar éste proceso es el modelo AIDA, el cual consiste en fijar la atención del cliente, hacer que el consumidor se interese en los beneficios del producto, crear el deseo de compra y finalmente llevarlo a actuar y comprar el producto (esquema 4).

Esquema 4. Modelo de jerarquía de respuestas



Tomado de M. Metzger, Gerencia estratégica de mercadeo. (págs.: 49-106). México: Lengage learning.

3.1.1. *Importancia:* Una correcta mezcla de publicidad y comunicación ayudan a crear conciencia en el consumidor de la existencia del producto y facilitan el proceso de compra.

3.2. PROMOCIÓN DE VENTA

3.2.1. *Definición:* Herramientas diseñadas para estimular la compra mayor o más rápida del producto o servicio por parte de los miembros del canal de distribución y el consumidor (Metzger, 2007).

3.2.2. *Tipos de promoción:* Estrategia de promoción enfocada a un segmento de mercado en específico con la finalidad de aumentar el volumen de venta (Metzger, 2007).

3.2.2.1. *Promoción al consumidor:* Según Metzger (2007) forma por medio de la cual se estimula al cliente a realizar la compra, frecuentemente se encuentra relacionado con concursos, juegos, cupones, ofertas de reembolso, premios ó bonificaciones.

3.2.2.1.1. Cabe mencionar que la utilización de promociones basadas en competencia de precios, son las menos recomendadas.

3.2.2.2. *Promoción al comercio:* Según Metzger (2007) se dirige a los comerciantes y canales de distribución, frecuentemente se basan en reducción de precios, provisiones para publicidad y exhibición ó artículos gratuitos.

3.2.2.2.1. Para utilizar este tipo de estrategias, se debe tomar en cuenta el sistema de distribución que se está utilizando y la eficiencia del mismo, porque de lo contrario, se pierde el objetivo y puede llegar a convertirse en un serio problema para la empresa que se reflejará en pérdidas sustanciales.

3.2.3. *Importancia:* Hacerle conciencia a los miembros de los canales de distribución y al consumidor de producto y facilitar el proceso de elección.

3.3. DISEÑO, GESTIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

3.3.1. *Definición:* Proceso mediante el cual se desarrolla un programa de promoción utilizando la mezcla de comunicación con la finalidad de aumentar la venta mediante facilitar el proceso de elección del producto (Metzger, 2007).

3.3.2. *Características:* Se basa en un análisis detallado de todos los aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor que llevarán al diseño de una estrategia de promoción (Metzger, 2007).

3.3.3. *Componentes del proceso:* Según Metzger (2007) para que la estrategia se diseñe de una forma eficiente y ordenada se requiere seguir los pasos citados a continuación:

3.3.3.1. *Fijación de los objetivos del programa:* Esto permitirá definir el rumbo que tomará la estrategia de promoción. Los objetivos deben estar bien definidos, poder ser medidos y ubicados por etapas con la finalidad de poder evaluar la eficiencia de su implementación.

3.3.3.2. *Selección de tareas:* Seleccionar las actividades a realizar que sean consistentes con los objetivos, para evitar incurrir en procesos y gastos innecesarios.

3.3.3.3. *Fijación de presupuesto:* Se debe tener en cuenta la combinación de participación en el mercado y promoción necesaria para poder definirlo.

Otro factor a tomar en cuenta al momento de fijar el presupuesto es el tiempo que estará vigente la publicidad, ya que el gasto será proporcional.

3.3.3.4. *Elaboración de mensajes:* Según Metzger (2007) para que la publicidad sea efectiva debe contar con un mensaje que cumpla con las siguientes características:

1. Objetivo
2. El formato del mensaje debe acoplarse al medio de comunicación a utilizar
3. Ser creativo
4. Sencillo
5. Fácil de recordar.

4.3.4.1. *Prueba:* Realizar una prueba de la promoción con una muestra de consumidores igual al mercado objetivo, para determinar si ésta cumplirá su función y poder ajustarla para que tenga mayor impacto (Metzger, 2007)

4.3.4.2. *Evaluación de la respuesta:* Según Metzger (2007) permite determinar el alcance de la publicidad y se obtiene mediante la evaluación de una combinación de aspectos como:

1. Número de personas que están en contacto con la publicidad
2. Frecuencia con la que éstas personas ven ó escuchan el anuncio
3. La cantidad de exposición a la información

El dato se puede obtener utilizando la siguiente fórmula

$$E = A \times F$$

E: anuncio; A: alcance; F: frecuencia

Además el valor de exposición a la publicidad se obtiene mediante la fórmula

$$EP = A \times F \times I$$

EP: exposición; A: alcance; F: frecuencia, i: impacto promedio

Al analizar estos valores permite determinar si el proceso de penetración en la mente del consumidor para favorecer en la selección del producto está siendo adecuado ó puede ajustarse.

4.4. PROMOCIONES NO TRADICIONALES

Según Metzger (2007) la sobre saturación de información en medios tradicionales, hace necesario considerar utilizar otros medios publicitarios.

La promoción a través de medios no tradicionales es una forma de exponer al consumidor a nuestra marca y en este grupo se encuentran los patrocinios, acontecimientos, respaldo, colocación de producto, publicaciones y publicidad verbal, con la que se hace eficiente el proceso evitando la barrera que se produce con la publicidad tradicional.

4.5. ESTRATEGIA ENFOCADA EN LA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Según Trillo, en cuanto a promoción se pueden mencionar creación de nuevas ofertas, ofrecer cupones, dar obsequios, realizar sorteos y en relación a la comunicación podemos poner anuncios en medios de comunicación, participar en eventos como ferias, exposiciones, colocar puestos de degustación, implementar actividades y eventos y creación de publicidad.

Otros aspectos en los que enfoca éste punto son prueba de incentivo al consumidor, es muy utilizando cuando se introducen producto nuevos al mercado; incentivo al distribuidor para fomentar que aumenten el número de unidades vendidas y apoyo a causas loables como patrocinar actividades sociales.

5.3.1.1. CADENA DE VALOR

Según Trillo A. (2010), cadena de valor: es una variación de la estrategia enfocada en la plaza ó distribución, la cual se orienta en la colaboración

estratégica de empresas ó red empresarial con el propósito de satisfacer objetivos específicos de mercado a largo plazo y lograr beneficios mutuos para todos los involucrados utilizando alianzas verticales ó estratégicas.

Este tipo de estrategia se utiliza a nivel agroalimentario en donde el aspecto más importantes es el costo de transacción el cual contempla los costos de realización de la ó las actividades y el costo de negociación.

El principal objetivo de utilizar el costo de transacción es reducir los costos del proceso mediante determinar cuál es la mejor combinación entre costos de realización y costos de negociación.

La estrategia de cadena de valor contiene una red estratégica de organizaciones con las mismas necesidades; se ocupa de las demandas antes que de las ofertas para responder efectivamente a las necesidades del mercado; requiere del compromiso de todos los participantes en el control de los factores de calidad, proceso y consistencia del producto: debe tener sensibilidad ante las necesidades cambiantes den consumidor; debe proteger la seguridad de negocio con otros miembros de la cadena y presentar altos niveles de confianza entre los aliados. Cabe mencionar que el utilizar este tipo de estrategia no implica que se tendrá éxito con la realización de las transacciones.

5.3.1.2. CREACIÓN DE LA MARCA

Es uno de los factores a considerar, ya que es la forma en la cual el cliente se identificará con el producto y el éxito del mismo.

Marca se define como nombre, término, palabra, signo, diseño o una combinación de ellos que nos permita distinguir nuestros productos o servicios de los de la competencia y, a la vez, realzar nuestra publicidad, permitiéndose así persuadir o familiarizar nuestro producto o servicio al consumidor (Crecenegocios.com, 2008; Navas, 2006; Nuñez, 2010; Wikipedia.com, 2010; Rodriguez, 2008)

1. DEFINICION DE CREACIÓN DE LA MARCA

Según Metzger (2007) el proceso por medio del cual se crea la identidad del producto basándose en la combinación de nombre, formas, colores que lo representen de una forma.

Al momento de diseñar la marca se debe tener en cuenta que éste es uno de los componentes importantes de la estrategia de mercado, por lo cual debe ser atractivo y fácil de recordar para que el consumidor identifique el producto solamente al verlo.

2. BENEFICIOS DE LA CREACIÓN DE LA MARCA

El beneficio de utilizar un nombre comercial radica psicológicamente en resaltar el aspecto relacionado con la experiencia que el consumidor final ha tenido (Wikipedia.com, 2010; Rodriguez, 2008).

Según Mendoza, el nombre comercial es uno de los elementos más valiosos de la publicidad y la estrategia de mercadeo del producto, por ser el aspecto relacionado a la creación de un valor asociado para facilitar ó consolidar la introducción de un producto al mercado.

El nombre comercial no es solo el símbolo que identifica el producto, sino una serie de aspectos relacionados con la administración de servicio, proceso productivos, entre otros (Wikipedia.com, 2010).

3. MARCAS FUERTES Y VENTAJAS COMPETITIVAS

Además de la marca es importante considerar los aspectos relacionados como son el personal y la administración de servicios, debido a que forman parte de lo que seducirá y atraerá al consumidor.

Entre los aspectos relacionados con la administración de servicios se encuentran contar con tecnología avanzada que permita minimizar los errores en el proceso, procedimientos para resolución de problemas, uso de garantías, entre otros.

4. IDENTIFICACIÓN Y CONEXIÓN DE MARCA

El consumidor identificará la marca basado en su experiencia, por lo cual es importante que ésta sea buena para crear una conexión favorable.

Cuando el consumidor tiene una buena percepción del producto y se identifica con él, lo recomendará y con ello se aumentarán las ventas, mientras que si la experiencia es desagradable, ocurrirá todo lo contrario.

5. VALOR DE LA MARCA

Contar con una marca hace que el producto resalte entre los demás del mismo tipo y forma parte de un proceso que concluye con la fidelidad del cliente (Metzger, 2007).

6. MEDICIÓN, MONITOREO Y GESTIÓN DE MARCAS

La marca al igual que todos los procesos relacionados con mercadeo debe ser monitoreada para establecer en un momento determinado cómo es percibido por el cliente, que aspectos se deben fortalecer y en casos extremos, rediseño ó reenfoque de la misma (Metzger, 2007).

El monitoreo de la marca debe ser un proceso que se lleve cabo de forma continua para poder actuar al momento de que se presenten pequeños problemas y no cuando el problema ya no tiene solución (Rodriguez, 2008).

7. NOMBRE COMERCIAL Y SU REGISTRO

Según Mendoza, uno de los factores a considerar antes de iniciar a trabajar en una marca comercial son realizar las búsquedas del nombre de la marca comercial en el registro de patentes de comercio, ya que si existiera no podría ser utilizado (Wikipedia.com, 2010).

Luego debe procederse a registrar la marca, ya que de otra forma cualquier persona puede adjudicarse el nombre e incurrir en aspectos como demandas por usurpación de nombre comercial (Rodriguez, 2008)

En Guatemala, posteriormente, se debe registrar el producto para obtener un número de registro sanitario en el Departamento de Regulación y Control de Producto Farmacéuticos y Afines del Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, cumpliendo los requisitos indicados en los formularios F-MC-g-12 versión 8 y F-AS-g-007, y poder comercializarla debe contar con lo establecido por la legislación nacional (Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social; Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud; Departamento de Regulación y Control de Producto Farmacéuticos y Afines, 2010).

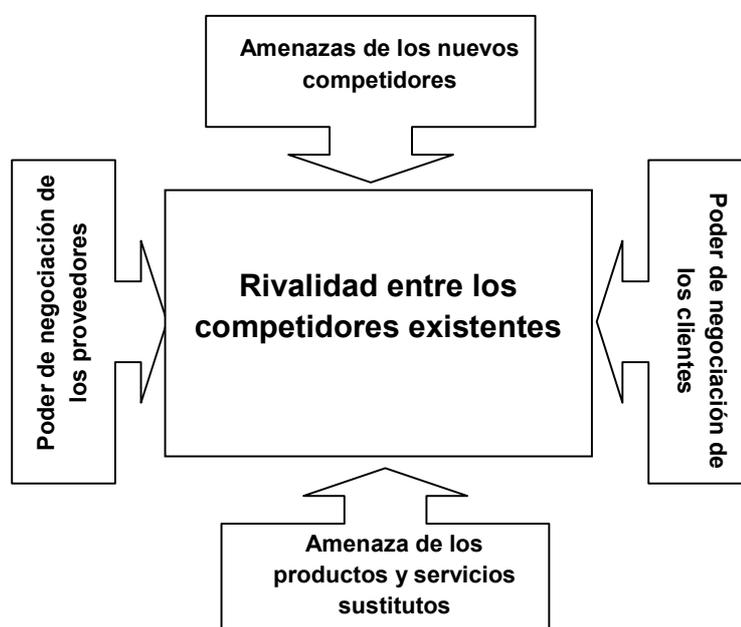
4.3. OTROS ANÁLISIS IMPORTANTES

4.3.1. FUERZAS DE PORTER

1.1.1.1. DEFINICIÓN

Según Ramírez, el modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, mediante la evaluación de los objetivos y recursos frente a las cinco fuerzas que rigen la competitividad.

Esquema 5. Importancia de las fuerzas de Porter



Tomado de: Ramírez, T. (s.f.). Porter 5 fuerzas y diamantes de competitividad. Recopilado en Agosto de 2010 de http://sabanet.unisabana.edu.co/postgrados/desarrollo_humano/ciclo_I/

1.1.1.2. CARACTERÍSTICAS

Según Rodríguez (2007), entre las fuerzas de Porter se encuentran:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores, debido a que tienen nuevas capacidades y tienen que pasar obstáculos que dificultan el desarrollo de la penetración en el mercado como son:
 - 1.1. Economía a escala, lo que facilita competir en costos a empresas nuevas con una infraestructura adecuada.

- 1.2. Diferenciación de producto, requiere de una gran inversión, debido a que los consumidores migrarán con lentitud hacia un producto nuevo.
 - 1.3. Necesidad de capital para comercializar un producto nuevo, requiere de una gran inversión inicial en aspectos relacionados con la creación e introducción al mercado que se recuperará a largo plazo.
 - 1.4. Desventaja de coste independiente del tamaño obtenida mediante la permanencia de la empresa en el mercado, frecuentemente tiene que ver con actualizaciones tecnológicas.
 - 1.5. Acceso a los canales de distribución, el cual se ve influenciado por la cantidad de canales minoristas y mayoristas.
 - 1.6. Políticas gubernamentales, pueden limitar ó prohibir el ingreso de nuevas empresas al mercado mediante normas de productos controlados, impuestos entre otros.
2. Amenazas de producto y servicios sustitutos que limitan la penetración en el mercado por poner un techo a los precios de venta de un producto. Estratégicamente, los productos sustitutos que deben ser vigilados son los que:
 - 2.1. Exhiban una tendencia favorable en cuanto a relación calidad-precio.
 - 2.2. Están fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión.
 3. Poder de negociación de los proveedores debido a que ellos son los que fijan los precios de algunos insumos y su calidad, en especial cuando se trata del único proveedor.

4. Poder de negociación de los clientes, los clientes tienen cierto grado de influencia en cuanto al precio del producto, ya que éste está relacionado con cuanto se está dispuesto a invertir por obtener el producto.
5. Rivalidad entre los competidores existentes, donde cada uno de ellos se enfocará en mantenerse ubicado en su posición actual utilizando estrategias atractivas para la fidelidad del consumidor.

1.1.1.3. IMPORTANCIA

La importancia de contar con el análisis de las fuerzas de Porter consiste en tener una visión completa de todos los factores que pueden afectar la estrategia de mercadeo, debido a que todos están enfocados a aspectos que no pueden ser controlados.

1.1.2. ANÁLISIS FODA

1.1.2.1. DEFINICIÓN

Análisis mediante el cual se determinan las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, representándolas en un esquema de 4 cuadrantes (Esquema 6) (Metzger, 2007).

Esquema 6. Esquema de 4 cuadrantes del FODA



Tomado de M. Metzger, Gerencia estratégica de mercadeo. (págs.: 49-106). México: Lengage learning.

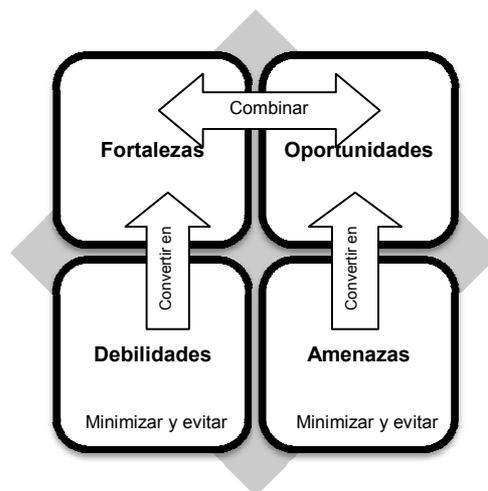
1.1.2.2. CARACTERÍSTICAS

Representación gráfica de las cualidades y debilidades de la empresa, se dividen en dos subgrupos: ambiente interno y externo, ubicados del lado izquierdo del esquema y el contenido central que cuenta con cuatro aspectos; oportunidad, fortaleza, amenaza y debilidad que son los aspectos a evaluar.

1.1.2.3. IMPORTANCIA

Es una de las herramientas más utilizadas para el desarrollo del plan de mercadeo debido a que se obtiene un gráfico que indica cuáles son los aspectos de la empresa que se deben mejorar así como los aspectos que brindan solidez (esquema 7) (15).

Esquema 6. Importancia del FODA



Tomado de M. Metzger, Gerencia estratégica de mercadeo. (págs.: 49-106). México: Lengage learning.

1.1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para poder diseñar la estrategia de mercadeo, se tiene que contar con información acerca de los productos similares al que se desea diseñar para tener las características mínimas que éste debe presentar y con ello poder diseñar un producto de calidad superior.

Se define como la comparación y ubicación de cada uno de los productos de las empresas en un momento determinado.

1.1.3.1. CARACTERÍSTICAS

Las comparaciones se hacen cuantitativamente en base a las características que se consideran importantes en el producto para determinar cuál es el orden de prioridad para el consumidor.

La información debe ser medible, por lo cual se cuantifica numéricamente, y frecuentemente, utilizando como parámetro de uno a diez colectada en una encuesta.

La información tabulada sirve para determinar cuál es la mejor combinación de características para el producto nuevo ó reformulado, así como cuáles son las características que debemos evitar.

1.1.3.2. IMPORTANCIA

Tener una serie de parámetros para comparar nuestro producto cuando esté formulado y ajustarlo si es necesario.

1.1.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Segmento de mercado se define como grupos homogéneos de personas más pequeño que tengan características y necesidades similares (TuMercado.com, 2010, Temario principios de mercadeo, Pérez & Campollo, 2008).

1.1.4.1. CARACTERÍSTICAS DE UN SEGMENTO DE MERCADO

Según el temario de principios de mercadeo, los segmentos de mercado deben contar con las siguientes características:

1. Debe ser homogéneo entre sí y heterogéneo con los demás segmentos.
2. Ser estable.
3. Ser identificables y medibles.
4. Accesibles y manejables.

5. Ser rentable.

1.1.4.2. CLASIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO

El mercado se puede clasificar en base a diversas variables como son:

1. Geográficas
 - 1.1. Región del mundo
 - 1.2. Tamaño del país
 - 1.3. Clima

2. Demográficas
 - 2.1. Edad
 - 2.2. Ingresos
 - 2.3. Profesión
 - 2.4. Nivel educativo

3. Psicográficas
 - 3.1. Personalidad
 - 3.2. Estilo de vida
 - 3.3. Valores

4. Comparativas
 - 4.1. Taza de utilidad por producto
 - 4.2. Utilización del producto final
 - 4.3. Unidad de toma de decisión.

1.1.4.3. IMPORTANCIA DE DELIMITAR EL SEGMENTO DEL MERCADO OBJETIVO

Según el Temario principios de mercadeo y Fernadez-Salinero (1999) la segmentación de mercado es una de las herramientas elementales para establecer el grupo de personas al que va a ser dirigido un producto con la finalidad de enfocarse en sus necesidades.

Una vez definido el segmento a utilizar y las necesidades a cubrir, se facilita el diseñar un producto ó mejorar uno ya existente, porque nos enfocamos en un

conjunto de características a cumplir que serán aceptados por el consumidor final.

El éxito de ésta actividad consiste en unificar los esfuerzos de áreas como investigación y desarrollo, producción, logística, mercadeo, ventas y administración de servicios para cubrir las necesidades del consumidor final y optimizan sus recursos en pro de brindar del producto requerido y no una variación del mismo.

2. INFORMACION RELACIONADA CON EL GEL DE BAÑO

4.4.1. PRODUCTO TOTAL

El gel de baño es un producto que se encuentra en un segmento de mercado en crecimiento que deteriora menos el manto hidrolipídico que el jabón en barra.

Un factor que ha ayudado al crecimiento del mercado son los beneficios adicionales que estos productos confieren y la facilidad de absorción de sus activos.

4.4.2. PRECIO

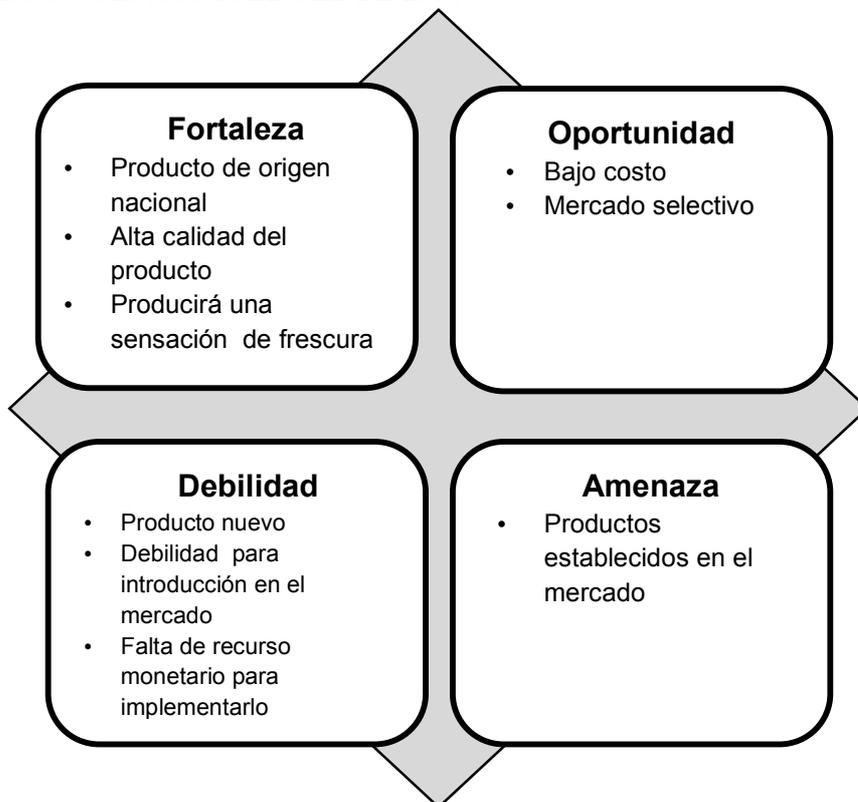
Debido a que la mayoría de productos son importados, su precio es elevado.

4.4.3. PUNTO

El gel de baño es un producto que se obtiene en lugares como supermercados, salones de belleza y Spa.

4.4.4. OTROS ANÁLISIS IMPORTANTES

4.4.4.1. ANÁLISIS FODA PARA EL GEL DE BAÑO:



4.4.4.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En un estudio realizado a una población española conformada por 45 personas de ambos sexos y diversas edades para determinar características sensoriales y organolépticas de 10 geles de baño existentes en el mercado, evaluaron características como: aspecto, color, facilidad de aclarado y olor del gel de baño, la forma y cantidad de la espuma, el olor residual, humectación y sensación de suavidad de la piel luego del baño (Martínez, 2010).

Cada aspecto fue evaluado utilizando una escala de uno a nueve, luego realizando un promedio para ubicar a cada uno de los productos, se estableció que para el conjunto de características, el mayor puntaje lo obtuvo Dove con 7.5 puntos, seguido de Lactovil con 7 puntos y los peor valuados fueron S3 con 5.5 y Natural Noney con 5.7 (Orús, 2002).

En el análisis organoléptico se determinó que Dove presenta las mejores calificaciones y se aclara con facilidad, mientras que S3 deja la menor sensación de suavidad en la piel y los geles de baño Lactovit y NB fueron bien calificados en este aspecto.

En otro estudio realizado evaluando los geles de baño existentes en el mercado mediante un análisis a nivel de laboratorio se determinó que pocos de ellos proporcionan una hidratación adecuada a la piel sin caer en ser un producto irritante, ya que popularmente se cree que el gel de baño es mejor por contar con una viscosidad elevada y en ocasiones llegando a ser gel, sin tomar en cuenta que son los componentes de la formulación los que originan los beneficios del producto (Eroski consumer).

2. OBJETIVOS

1. GENERALES

- 2.1.1. Establecer la mejor combinación de formulación, producto terminado y mezcla de mercadeo para el gel de baño.

2. ESPECÍFICOS

- 2.2.1. Obtener la formulación de gel de baño con el menor costo, mediante el análisis de costo de cada una de las formulaciones
- 2.2.2. Obtener la formulación de gel de baño con mejores características sensoriales, a través de una prueba piloto
- 2.2.3. Diseñar un producto terminado del gel de baño atractivo al consumidor, a través de la combinación de colores y formas.
- 2.2.4. Establecer la mejor ubicación en la ciudad capital de Guatemala para iniciar con la comercialización del gel de baño.
- 2.2.5. Diseñar la mezcla de mercadeo para el gel de baño, utilizando los conocimientos adquiridos en el curso de mercadeo.

3. DESARROLLO DEL TRABAJO

Para llevar a cabo el trabajo, se procedió a determinar las características mínimas necesarias para el gel de baño, para lo cual se analizaron algunos productos similares existentes en el mercado con la finalidad de obtener un producto superior.

En cuanto al producto terminado, al formular el producto, se tomaron en cuenta las materias primas que brindan mayores beneficios al consumidor y con ello hacerla sencilla, sin perder de vista su estabilidad; para el material de empaque, se consideró darle al producto un aspecto liviano y a la vez atractivo a la vista del consumidor para que al momento de unificar éstos dos aspectos, se obtuviera el mejor resultado a un costo adecuado.

Para la mezcla de mercadeo, se tomaron en cuenta las cuatro P para poder diseñarlo adecuadamente; de éstos cuatro aspectos, el producto fue la base de la mezcla reforzado con el precio para reforzar el atractivo que éste producto tiene en el mercado y de apoyo se utilizaron la promoción y la plaza.

Al terminar de desarrollar todo el trabajo, se logró establecer la mejor combinación de cada uno de los aspectos a analizar para que el producto tenga una fácil aceptación en el mercado y con ello se facilite la recuperación de la inversión.

7. MÉTODOS Y MATERIALES

7.1. METODOS

7.1.1. DISEÑO EXPERIMENTAL

7.1.1.1. PRODUCTO TERMINADO

1. Universo de trabajo

- 1.1. Geles de baño existentes en el mercado
- 1.2. Spas ubicados en la zona 10 y 14 perteneciente a la ciudad de Guatemala.

2. Muestra

- 2.1. Tres geles de baño formuladas y sometidas a estabilidad

3. Variables

3.1. Dependientes

- 3.1.1. Características del gel de baño
- 3.1.2. Costo del gel de baño

3.2. Independiente

- 3.2.1. Materias primas utilizadas
- 3.2.2. Presentación
- 3.2.3. Puestos de venta

3.3. Replicas

- 3.3.1. Dos replicas

4. Análisis de Datos

- 4.1. Cualitativo

7.1.1.2. DISEÑO DEL MEZCLA DE MERCADEO

1. Universo de trabajo

- 1.1. Geles de baño existentes en el mercado
- 1.2. Spas ubicados en la zona 10 y 14 de la ciudad capital de Guatemala.

2. Muestra

- 2.1. 15 Spa ubicados en la zona 10 y 14 de la ciudad capital de Guatemala.

3. Variables

3.1. Dependientes

- 3.1.1. Características del gel de baño
- 3.1.2. Costo del gel de baño

3.2. Independiente

- 3.2.1. Spas ubicados en la zona 10 y 14 de la ciudad capital de Guatemala.

3.3. Replicas

- 3.3.1. Una visita

4. Análisis de Datos

- 4.1. Cualitativo

7.2. MATERIALES

1. Materias primas

- 1.1. Agua
- 1.2. Agentes surfactantes
- 1.3. Agentes espesantes
- 1.4. Agentes humectantes
- 1.5. Agentes reguladores de pH
- 1.6. Activos
- 1.7. .Preservantes

2. Equipo

- 2.1. Balanza seminanalítica de 1 a 500g
- 2.2. Copla
- 2.3. Potenciómetro
- 2.4. Cronómetro
- 2.5. Cámara fotográfica

3. Cristalería

- 3.1. Beakers de 1000ml
- 3.2. Agitadores de vidrio

4. Otros

- 4.1. Envases plásticos
- 4.2. Tapaderas
- 4.3. Etiquetas

7.3. TÉCNICAS

7.3.1. DESARROLLO DEL PRODUCTO TERMINADO

7.3.1.1. PRODUCTO DE GRANEL

Todos los datos se trabajarán en hojas electrónicas que se encuentran entrelazadas para facilitar el manejo de la información y evitar variaciones.

1. Obtención de las características del gel de baño

1.1. Objetivo

- 1.1.1. Recopilar las características del gel de baño

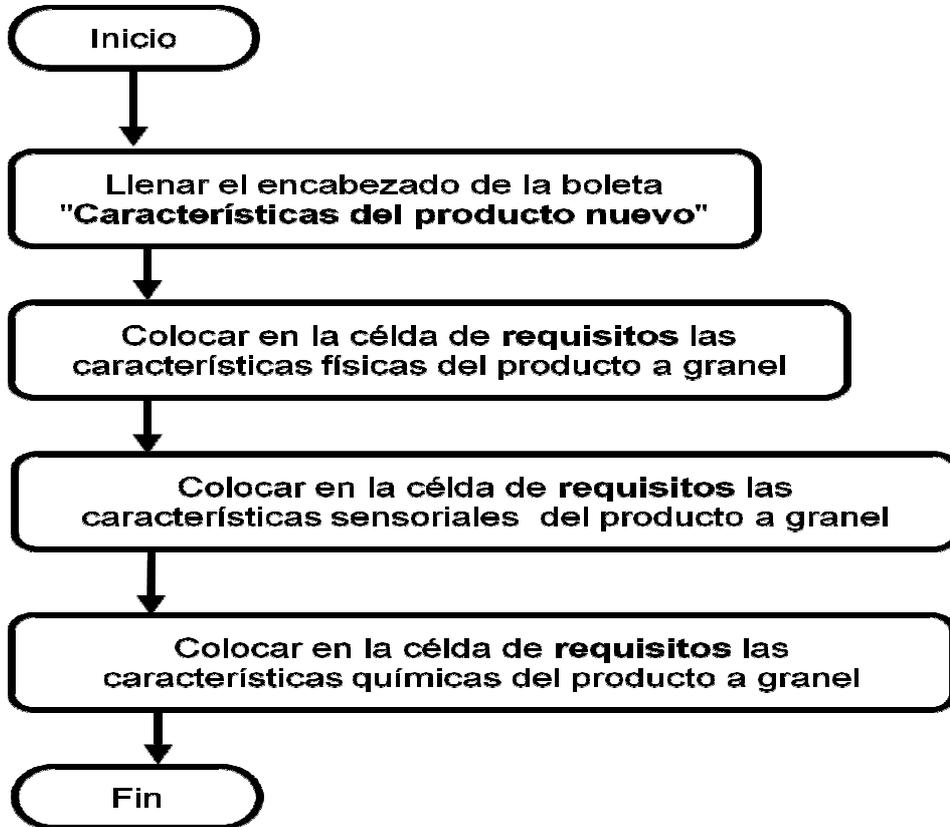
1.2. Alcance

- 1.2.1. Siempre que se requiera formular un producto

1.3. Materiales

- 1.3.1. Formato de características del producto nuevo (anexo 4)
- 1.3.2. Materias primas
- 1.3.3. Computadora

1.4. Descripción del procedimiento



2. Formulación del gel de baño

2.1. Objetivo

- 2.1.1. Formular el gel de baño para que cumpla con las especificaciones solicitadas en la boleta de características del producto nuevo.

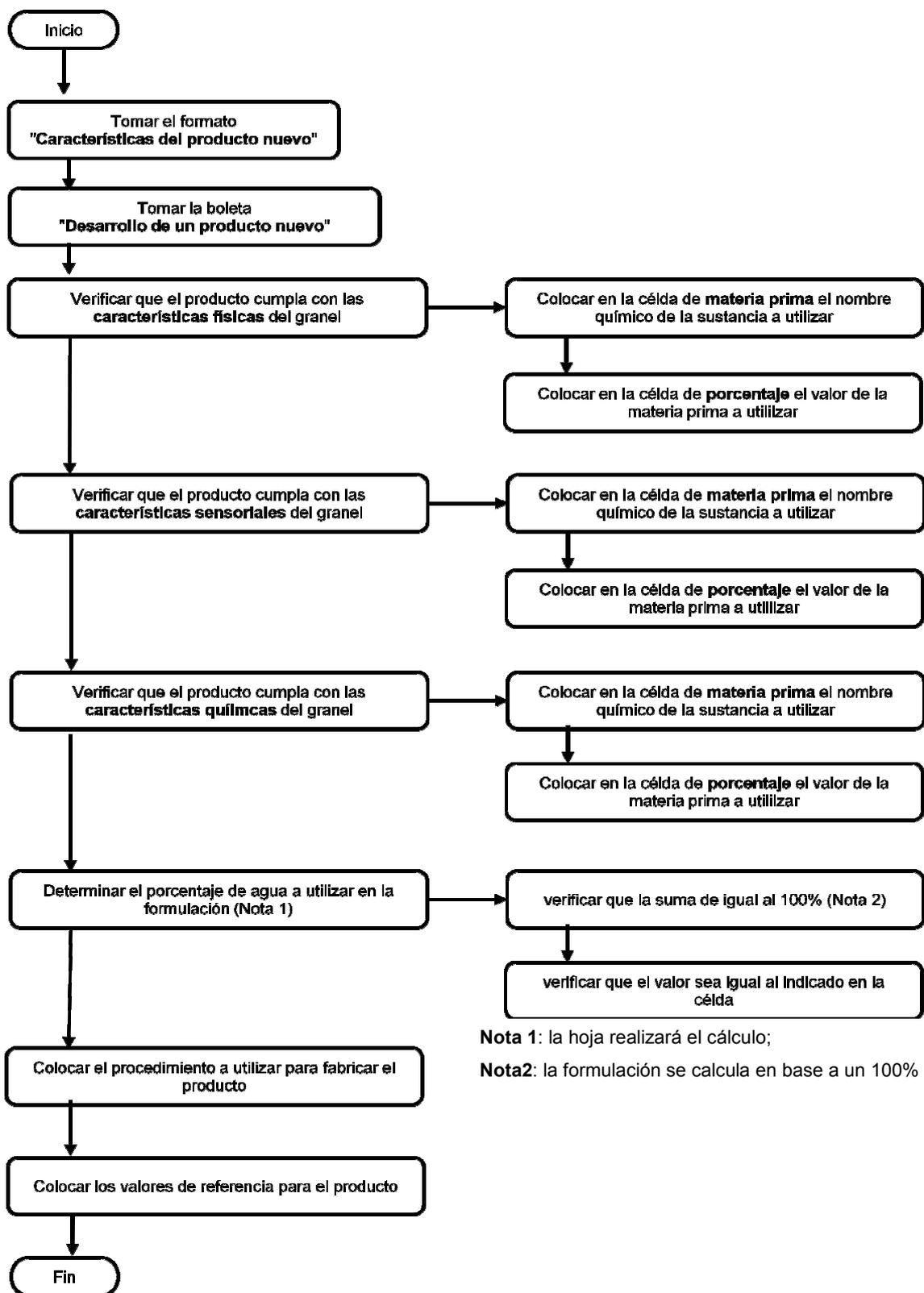
2.2. Alcance

- 2.2.1. Siempre que se requiera formular un producto

2.3. Materiales

- 2.3.1. Formato de características del producto nuevo (anexo 4)
- 2.3.2. Formato formulación de un producto nuevo (anexo 5)
- 2.3.3. Materias primas
- 2.3.4. Computadora

2.9. Descripción del procedimiento



3. Prueba piloto de la fórmula del gel de baño

3.1. Objetivo

- 3.1.1. Realizar una prueba para establecer si la base de la fórmula cumplirá con todas las características establecidas para el gel de baño.

3.2. Alcance

- 3.2.1. Siempre que se requiera formular un producto

3.3. Anexos

- 3.3.1. Determinación de las características físicas del producto de granel (Anexos, procedimiento 1)
- 3.3.2. Determinación de las características sensoriales del producto de granel (Anexos, procedimiento 2)
- 3.3.3. Determinación de las características químicas del producto de granel (Anexos, procedimiento 3)

3.4. Materiales

- 3.4.1. Formato características del producto nuevo (anexo 4)
- 3.4.2. Formato formulación de un producto nuevo (anexo 5)
- 3.4.3. Materias primas
- 3.4.4. Computadora

3.9. Descripción del procedimiento

4. Determinación del desempeño del gel de baño

4.1. Objetivo

- 4.1.1. Determinar el desempeño de una fórmula

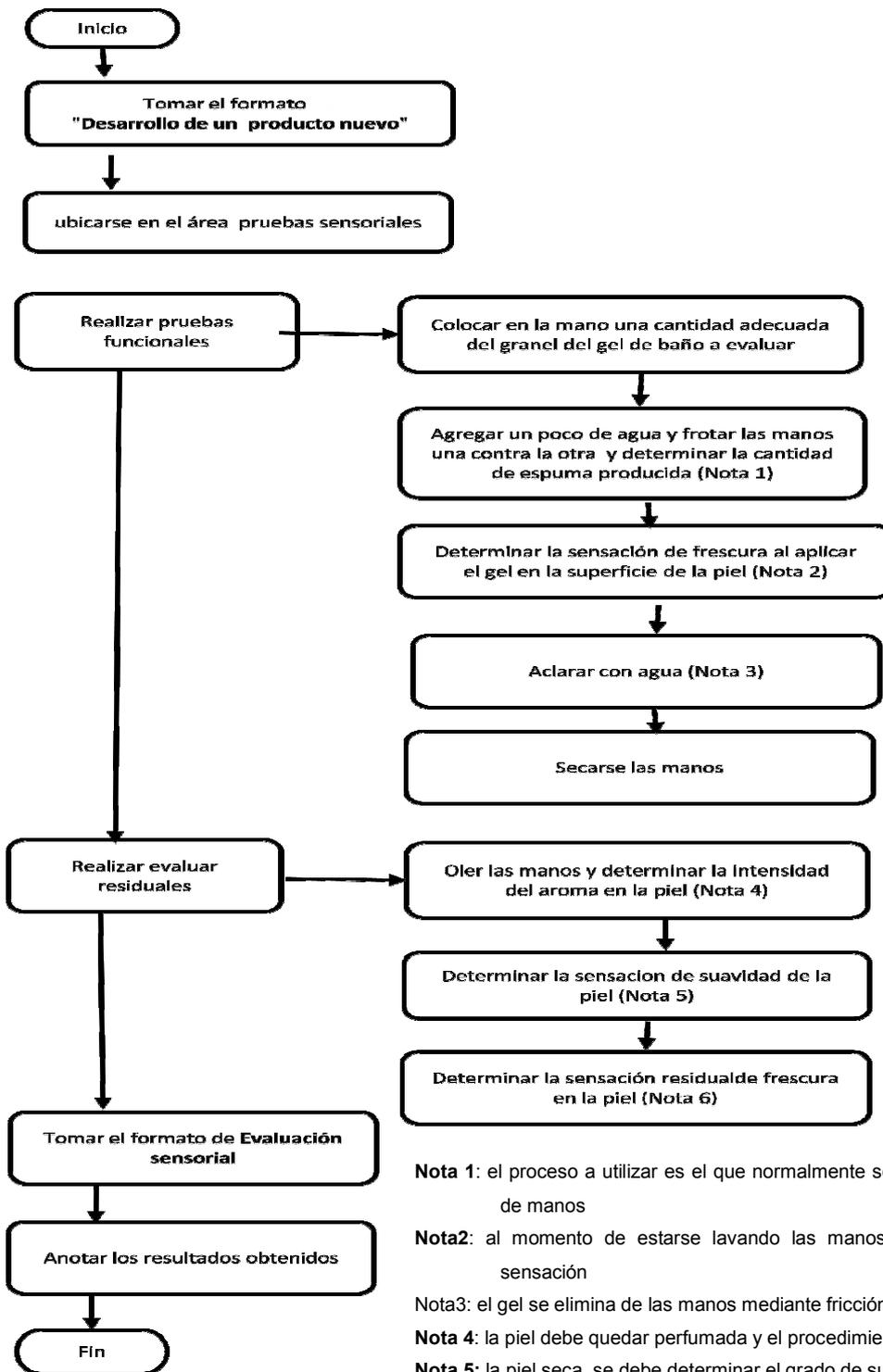
4.2. Alcance

- 4.2.1. Siempre que se requiera determinar el desempeño de alguna la fórmula

4.3. Materiales

- 4.3.1. Formato de características del producto nuevo (anexo 4)
- 4.3.2. Producto a granel
- 4.3.3. Agua
- 4.3.4. Sujeto de prueba
- 4.3.5. Formato de evaluación sensorial
- 4.3.6. Computadora

4.4. Descripción del procedimiento



Nota 1: el proceso a utilizar es el que normalmente se utiliza para el lavado de manos

Nota2: al momento de estarse lavando las manos, se debe percibir la sensación

Nota3: el gel se elimina de las manos mediante fricción

Nota 4: la piel debe quedar perfumada y el procedimiento se repite a la hora

Nota 5: la piel seca, se debe determinar el grado de suavidad de la piel

5. Costeo de la formulación del gel de baño

4.1. Objetivo

- 4.1.1. Determinar el costo de la formulación del gel de baño.

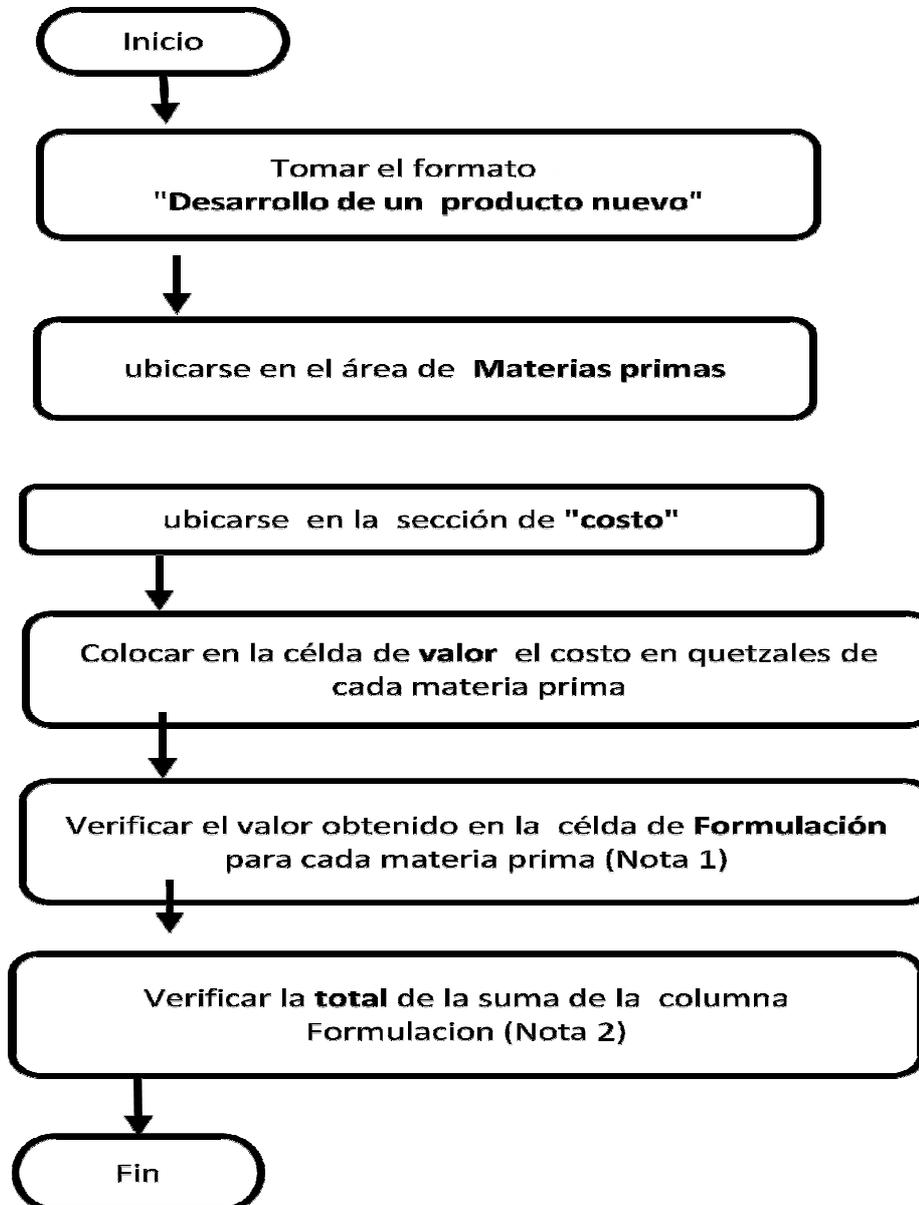
4.2. Alcance

- 4.2.1. Siempre que se requiera determinar el costo de la formulación del gel de baño.

4.3. Materiales

- 4.3.1. Formulario formulación del producto nuevo (anexo 5)
- 4.3.2. Computadora

4.4. Descripción del procedimiento



Nota 1: la hoja realizará el cálculo utilizando el porcentaje en fórmula;

Nota2: la hoja realizará la sumatoria total de la columna **Formulación**

7.3.1.2. MATERIAL DE EMPAQUE

1. Determinación del tamaño de la presentación y diseño del producto terminado del gel de baño

1.1. Objetivo

1.1.1. Determinar el tamaño de la presentación del producto terminado

1.2. Alcance

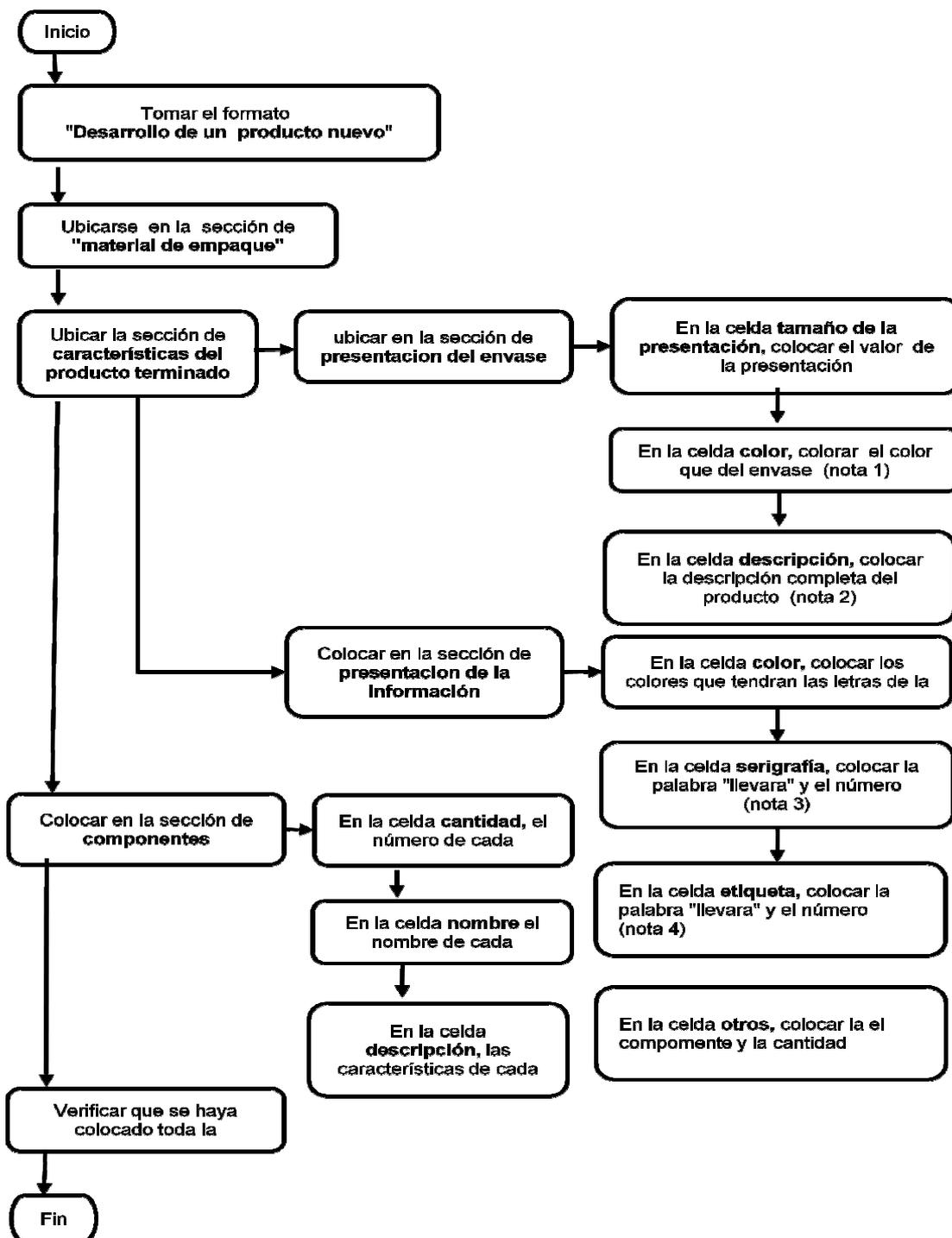
1.2.1. Siempre que se requiera determinar el tamaño de la presentación del producto terminado

1.3. Materiales

1.3.1. Formulario formulación del producto nuevo (anexo 5)

1.3.2. Computadora

1.4. Descripción del procedimiento



Nota 1: se considera como envase la unión de la tapa y el recipiente donde se colocará el producto a granel

Nota2: describir con detalle la forma del envase y la tapa

Nota 3: colocar los tiros de frente y dorso y el color de cada uno de ellos

Nota 4: colocar si lleva en el frente, el dorso y el color de cada uno de ellos

2. Pruebas de funcionamiento

2.1. Objetivo

2.1.1. Verificar que la combinación de las partes del material de empaque sea funcional

2.2. Alcance

2.2.1. Siempre que se requiera comprobar el funcionamiento de los componentes del producto terminado

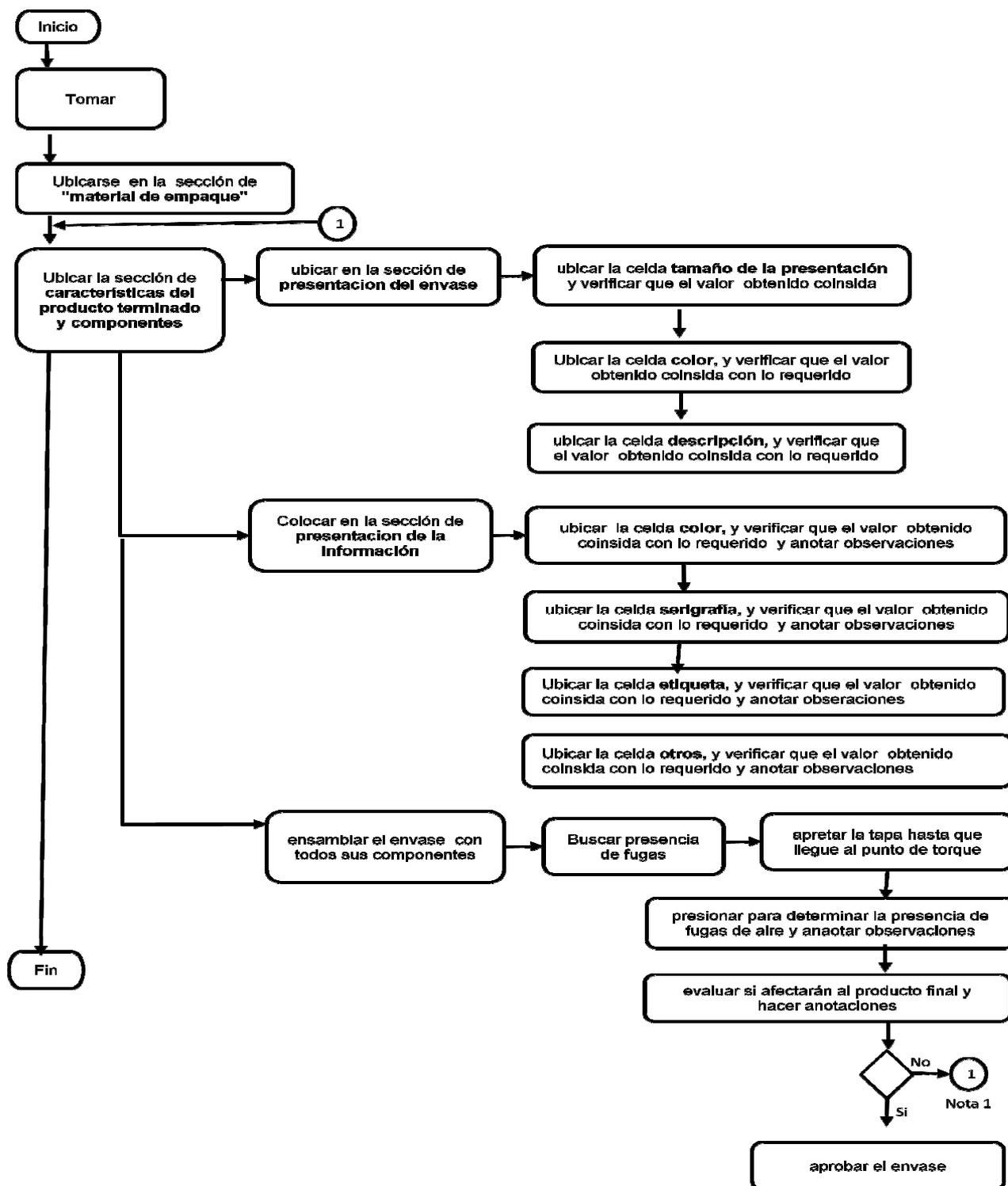
2.3. Materiales

2.3.1. Formato formulación del producto nuevo (anexo 5)

2.3.2. Partes del material de empaque

2.3.3. Computadora

2.4. Descripción del procedimiento



Nota 1: Buscar otro material y repetir el procedimiento y colocar el siguiente numero

3. Determinar del mejor material de empaque

3.1. Objetivo

3.1.1. Determinar la mejor combinación de material de empaque

3.2. Alcance

3.2.1. Siempre que se requiera determinar la mejor combinación de material de empaque

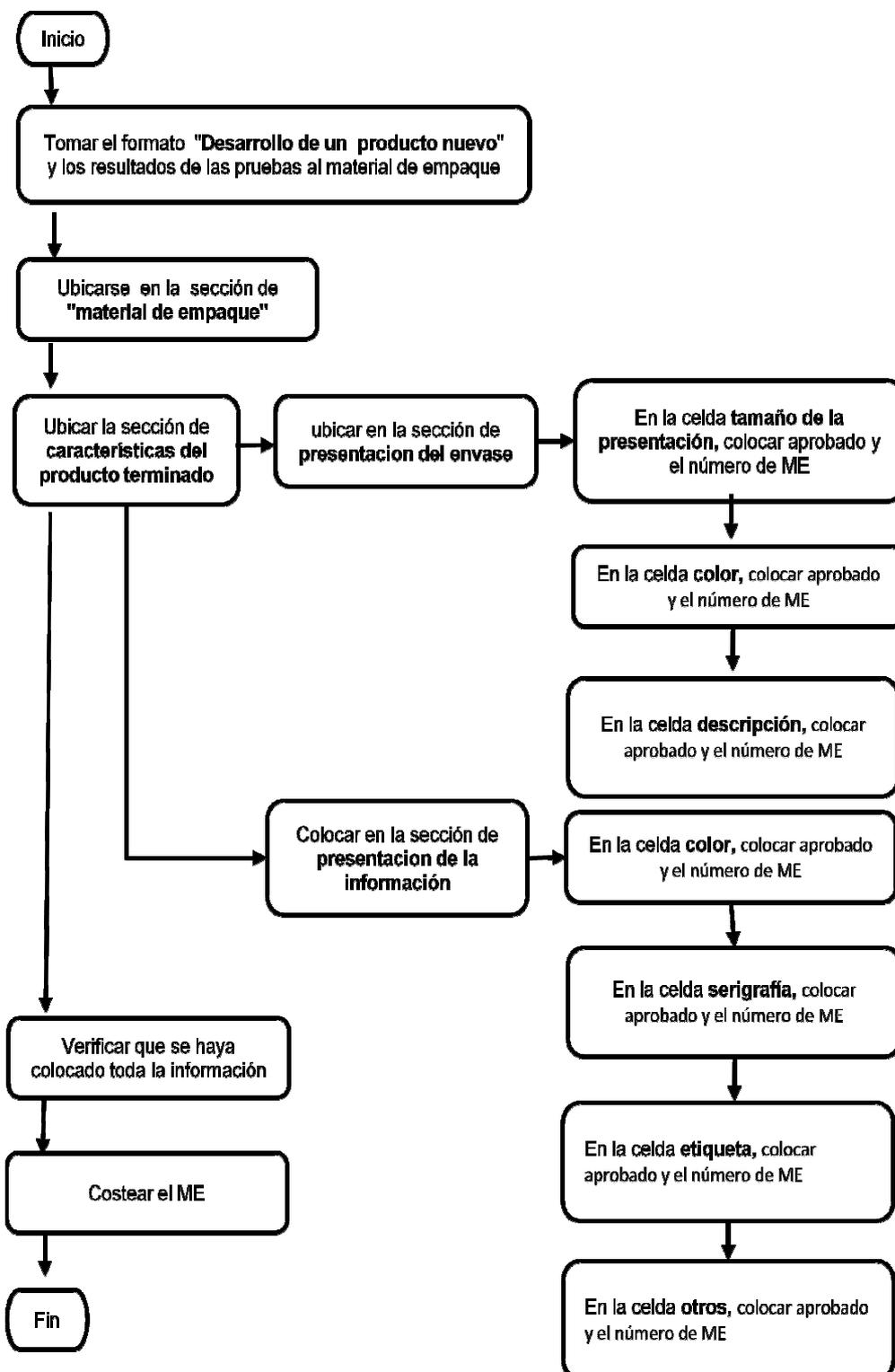
3.3. Materiales

3.3.1. Formulario Formulación del producto nuevo (anexo 5)

3.3.2. Partes del material de empaque

3.3.3. Computadora

3.4. Descripción del procedimiento



ME: material de empaque:

Nota 1: Buscar otro material y repetir el procedimiento y colocar el siguiente número

4. Costeo del material de empaque para el gel de baño

4.1. Objetivo

4.1.1. Determinar el costo del material de empaque del gel de baño.

4.2. Alcance

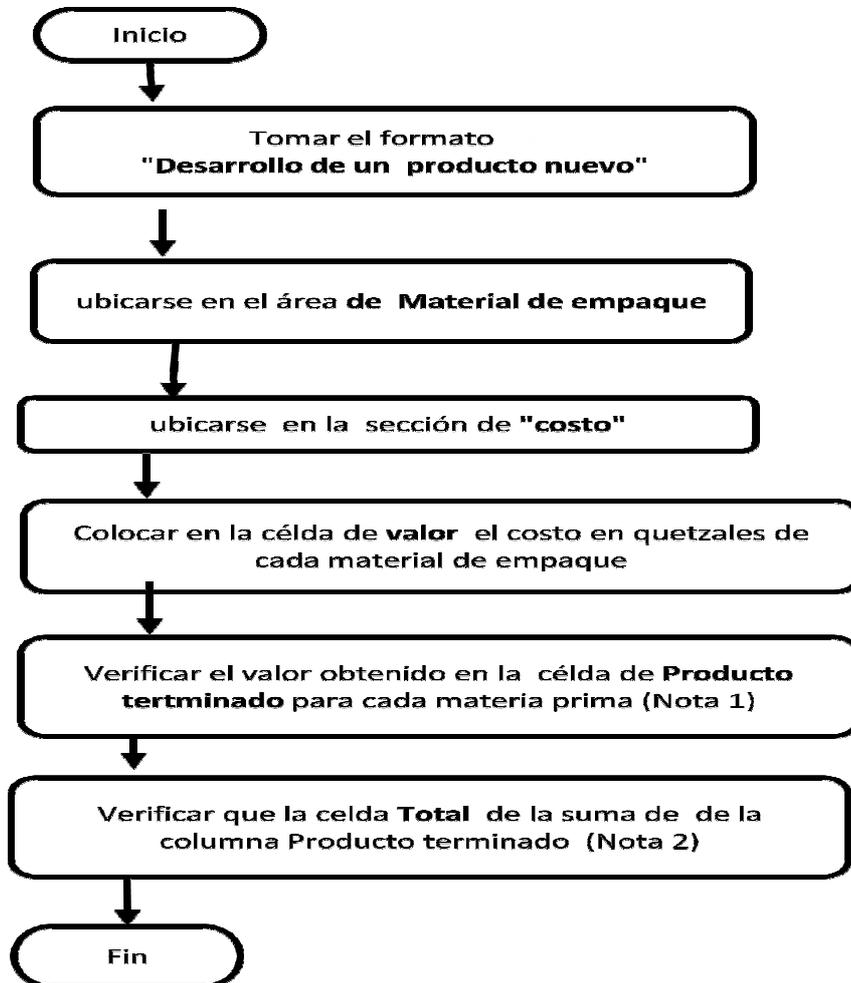
4.2.1. Siempre que se requiera determinar el costo del material de empaque del gel de baño.

4.3. Materiales

4.3.1. Formato formulación un producto nuevo (anexo 5)

4.3.2. Computadora

4.4. Descripción del procedimiento



Nota 1: la hoja realizará el cálculo utilizando la cantidad de unidades requeridas de cada material de empaque ;

Nota2: la hoja realizará la sumatoria total de la columna **costo** de material de empaque

7.3.1.3. PRODUCTO TERMINADO

1. Evaluación del producto terminado

1.1. Objetivo

- 1.1.1. Determinar el aspecto final del producto terminado del gel de baño.

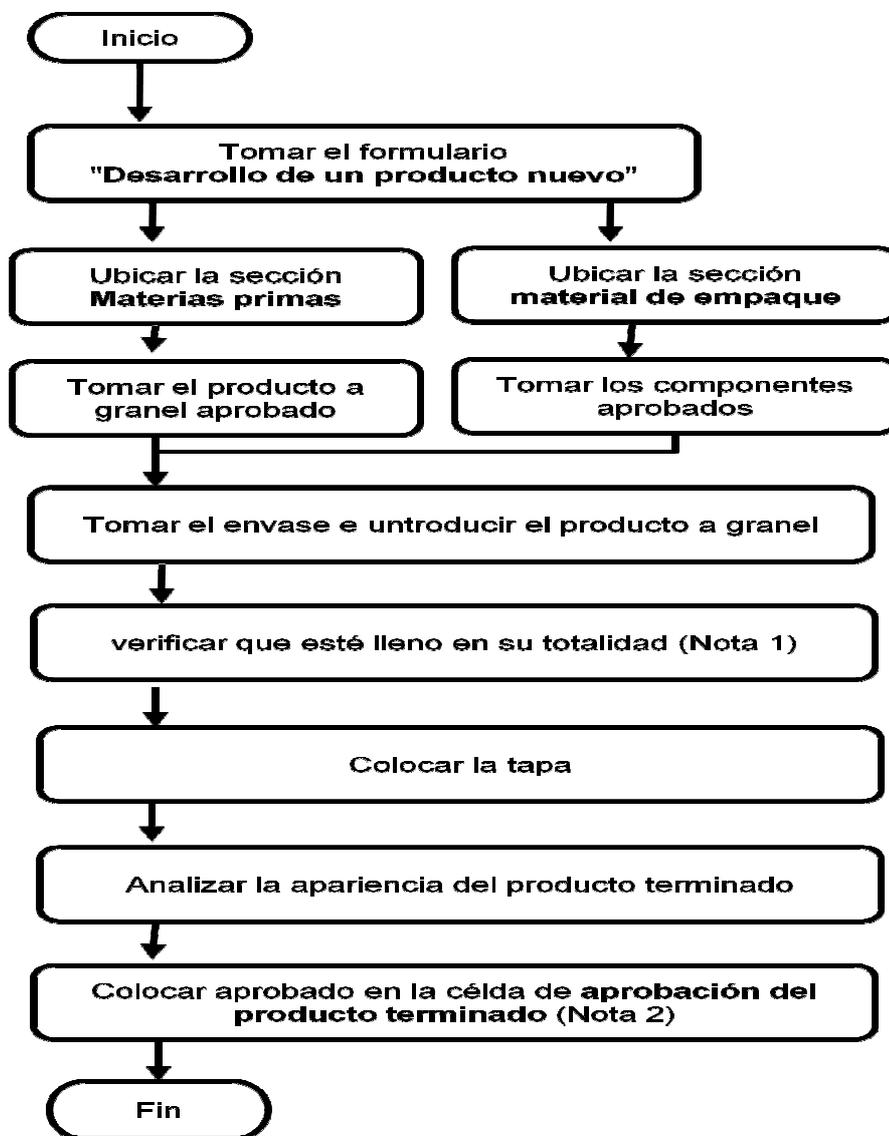
1.2. Alcance

- 1.2.1. Siempre que se requiera determinar el aspecto final del producto terminado del gel de baño.

1.3. Materiales

- 1.3.1. Formato formulación de un producto nuevo (anexo 5)
- 1.3.2. Partes del material de empaque aprobadas
- 1.3.3. Producto a granel aprobado

1.4. Descripción del procedimiento



Nota 1: Retirar las burbujas de aire

Nota2: Si no se considera adecuado, buscar otro material de empaque

2. Costo producto terminado

2.1. Objetivo

2.1.1. Determinar costo total del producto terminado

2.2. Alcance

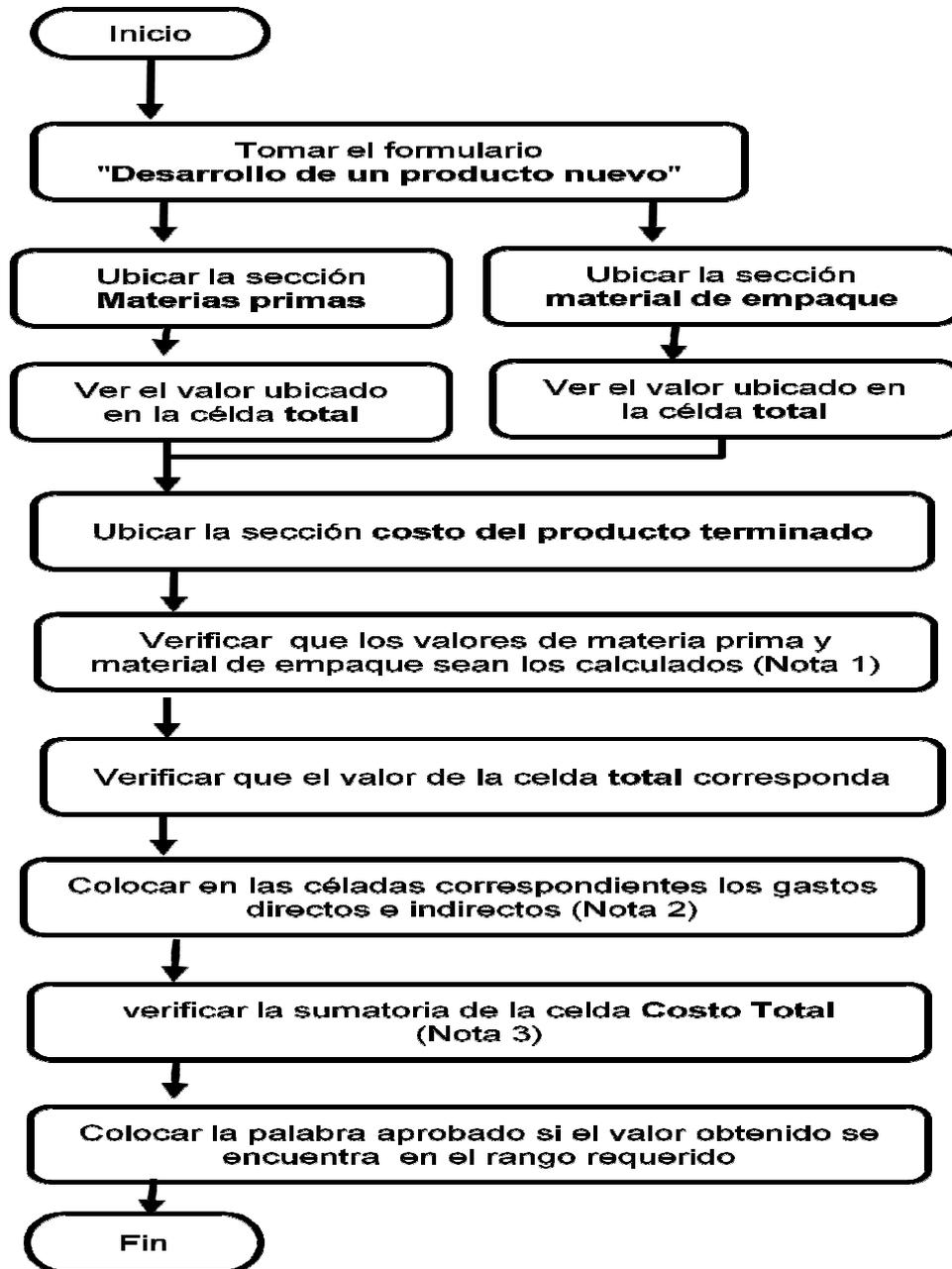
2.2.1. Siempre que se requiera determinar el costo total del producto terminado

2.3. Materiales

2.3.1. Formato formulación de un producto nuevo (anexo 5)

2.3.2. Computadora

2.4. Descripción del procedimiento



Nota 1: las celdas se encuentran conectadas, por lo cual el valor aparece automáticamente

Nota 2: Tomar en consideración los aspectos necesarios

Nota 3: la sumatoria se realiza automáticamente

7.3.2. DISEÑO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

2. Determinación del segmento del mercado

2.1. Objetivo

2.1.1. Determinar el segmento de mercado al cual se dirigirá el gel de baño.

2.2. Alcance

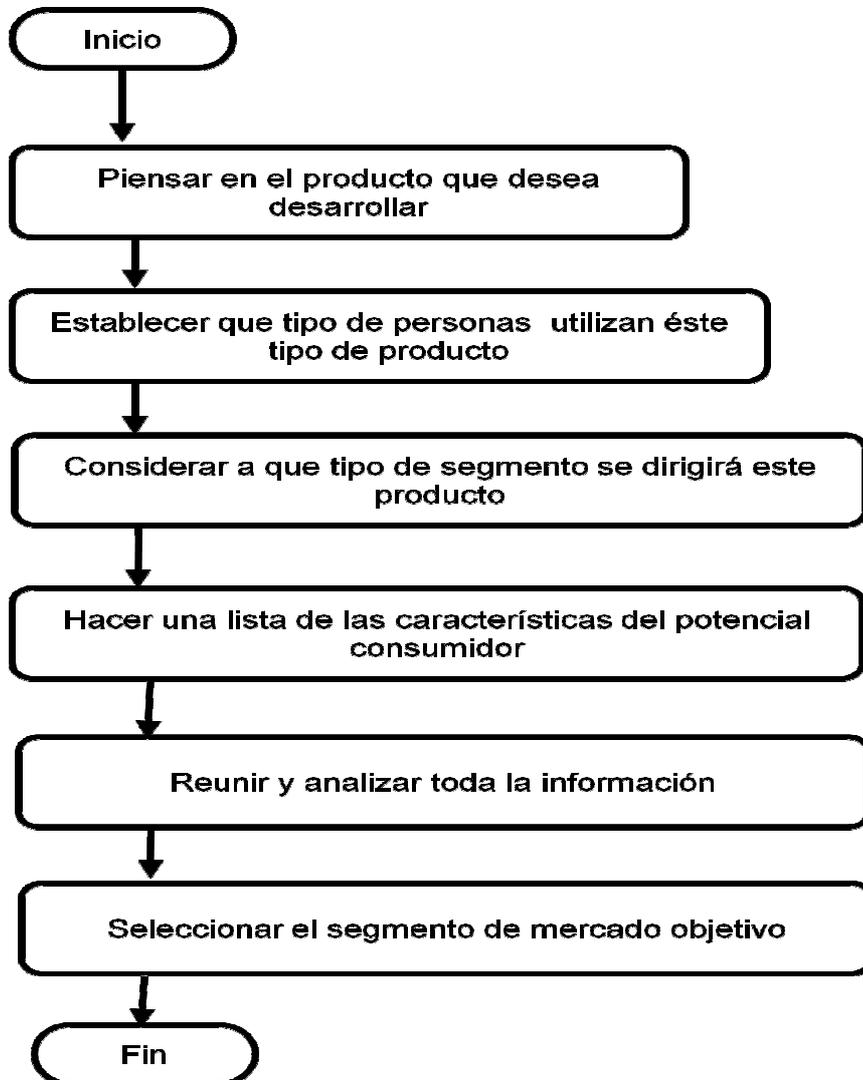
2.2.1. Siempre que se requiera determinar el segmento de mercado al cual se dirigirá el gel de baño.

2.3. Materiales

2.3.1. Información desarrollada

2.3.2. Computadora

2.4. Descripción del procedimiento



3. Determinación del canal de distribución

3.1. Objetivo

3.1.1. Determinar del canal de distribución del gel de baño.

3.2. Alcance

3.2.1. Siempre que se requiera determinar el canal de distribución del gel de baño.

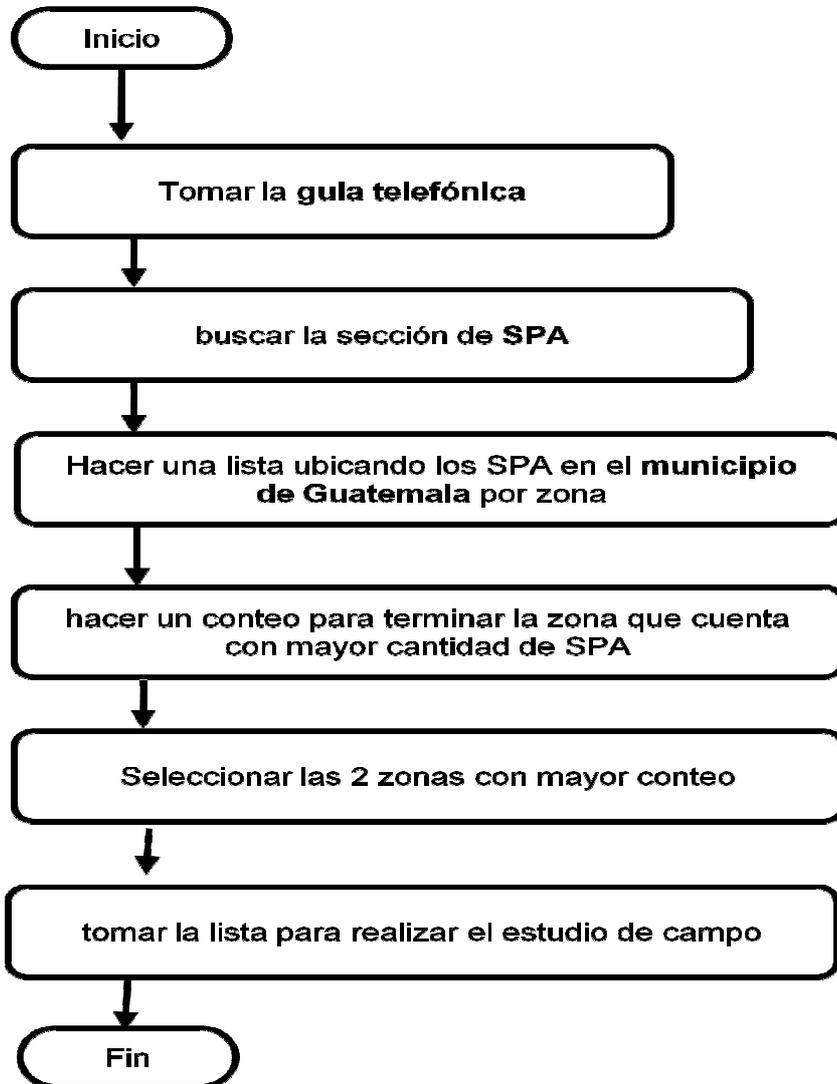
3.3. Materiales

3.3.1. Guía telefónica

3.3.2. Información del perfil del consumidor

3.3.3. Computadora

3.4. Descripción del procedimiento



4. Determinación del precio

4.1. Objetivo

4.1.1. Determinar el precio del producto terminado del gel de baño.

4.2. Alcance

4.2.1. Siempre que se requiera determinar el precio del producto terminado del gel de baño.

4.3. Materiales

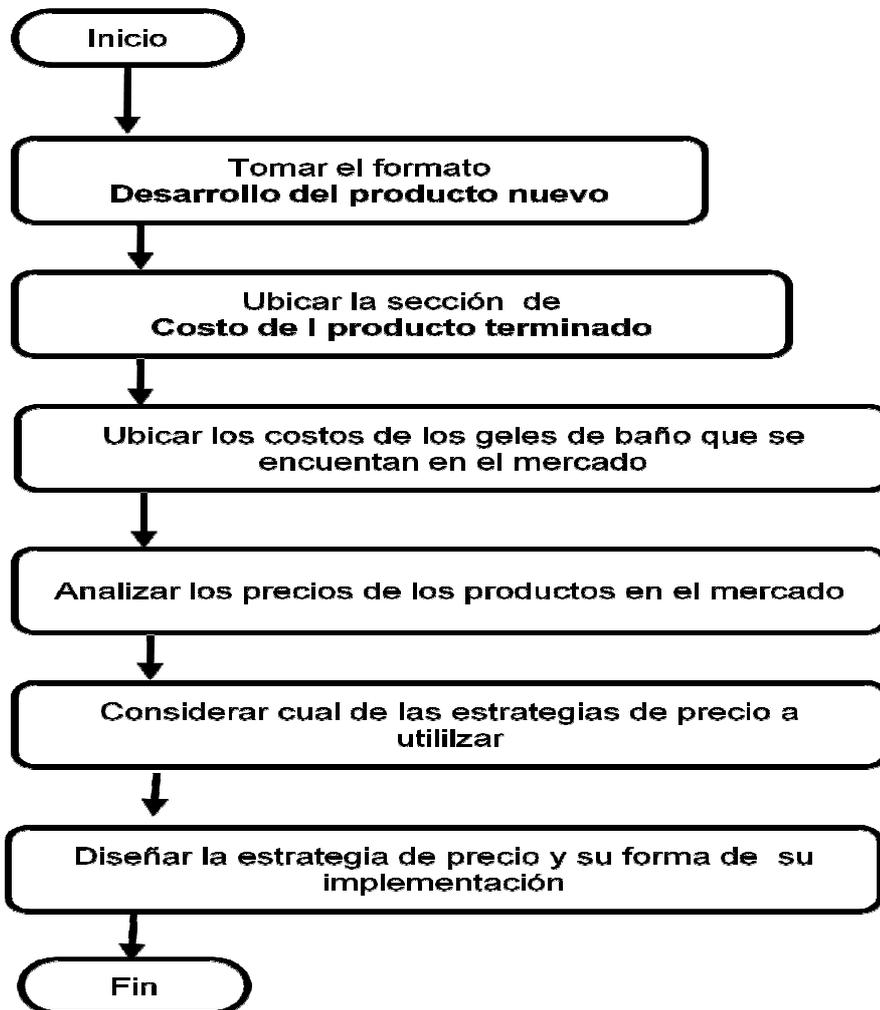
4.3.1. Formato formulación de un producto nuevo (anexo 5)

4.3.2. Informe de costos directos

4.3.3. Informe de costos indirectos

4.3.4. Computadora

4.4. Descripción del procedimiento



Nota 1: El presupuesto se realiza por cada tipo de promoción a utilizar

Nota 2: El cronograma se realiza por cada forma de promoción a utilizar

Nota 3: la sumatoria se realiza automáticamente

5. Determinación de la mezcla de comunicación para la promoción

5.1. Objetivo

- 5.1.1. Determinar la mejor mezcla de comunicación para promocionar el gel de baño.

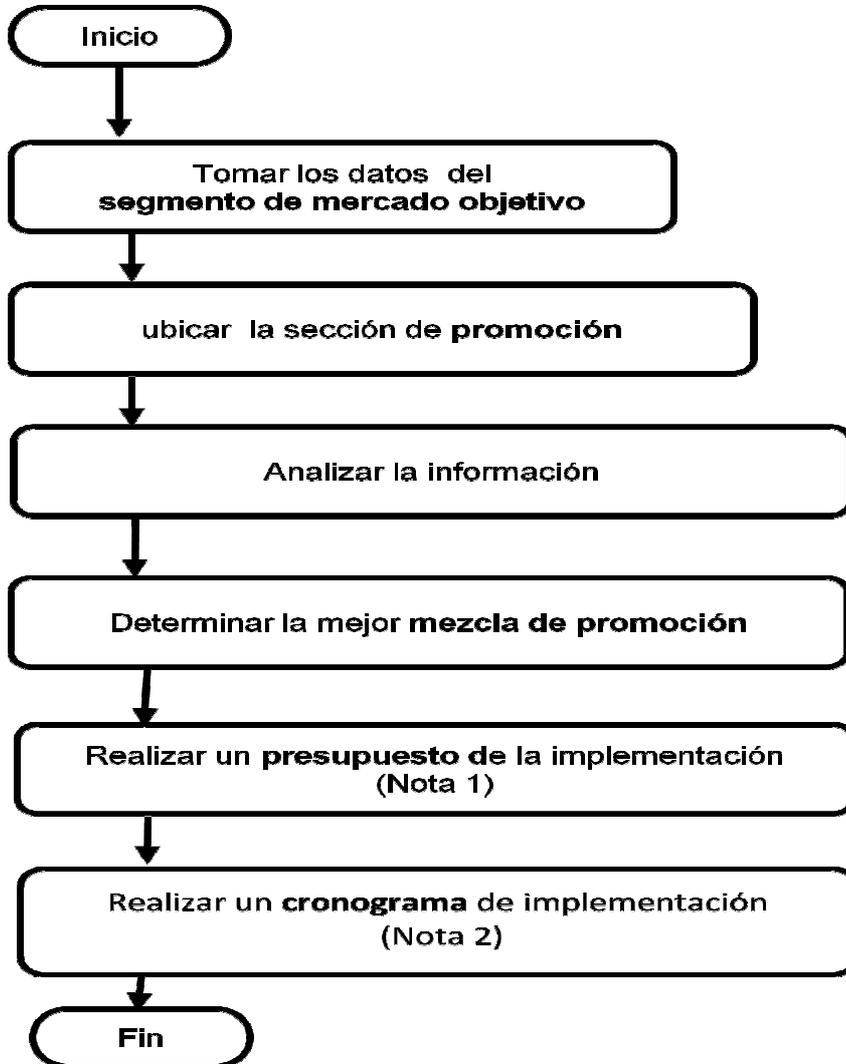
5.2. Alcance

- 5.2.1. Siempre que se requiera determinar la mejor mezcla de comunicación para promocionar el gel de baño.

5.3. Materiales

- 5.3.1. Datos del segmento de mercado objetivo
- 5.3.2. Formato para obtención de información para mezcla de mercadeo
- 5.3.3. Computadora

5.4. Descripción del procedimiento



Nota 1: realizar un presupuesto por cada forma de promoción a utilizar

Nota2: Realizar un cronograma de implementación por cada tipo de promoción a utilizar

6. Determinación de fuerzas de Porter

6.1. Objetivo

6.1.1. Determinar las fuerzas de Porter para el gel de baño en Guatemala.

6.2. Alcance

6.2.1. Siempre que se requiera las fuerzas de Porter para el gel de baño en Guatemala

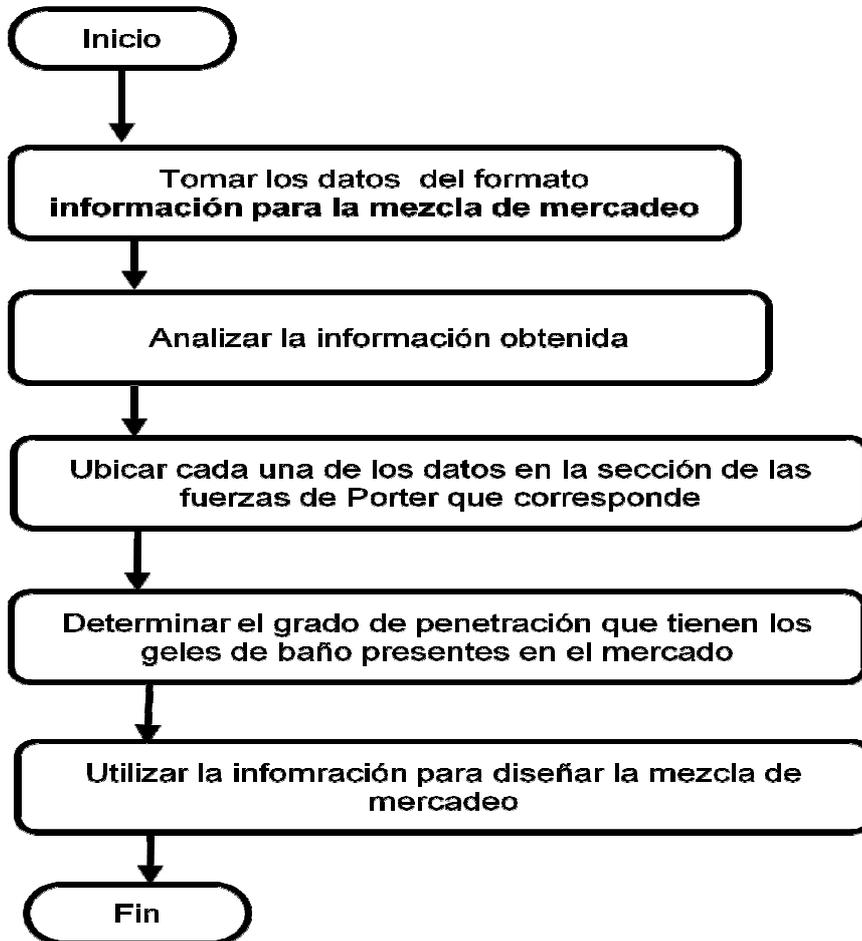
6.3. Materiales

6.3.1. Formato para obtención de información para mezcla de mercadeo

6.3.2. Esquema de las fuerzas de Porter

6.3.3. Encuestas

6.4. Descripción del procedimiento



7. Análisis de la competencia

7.1. Objetivo

- 7.1.1. Realizar el análisis de la competencia para el gel de baño.

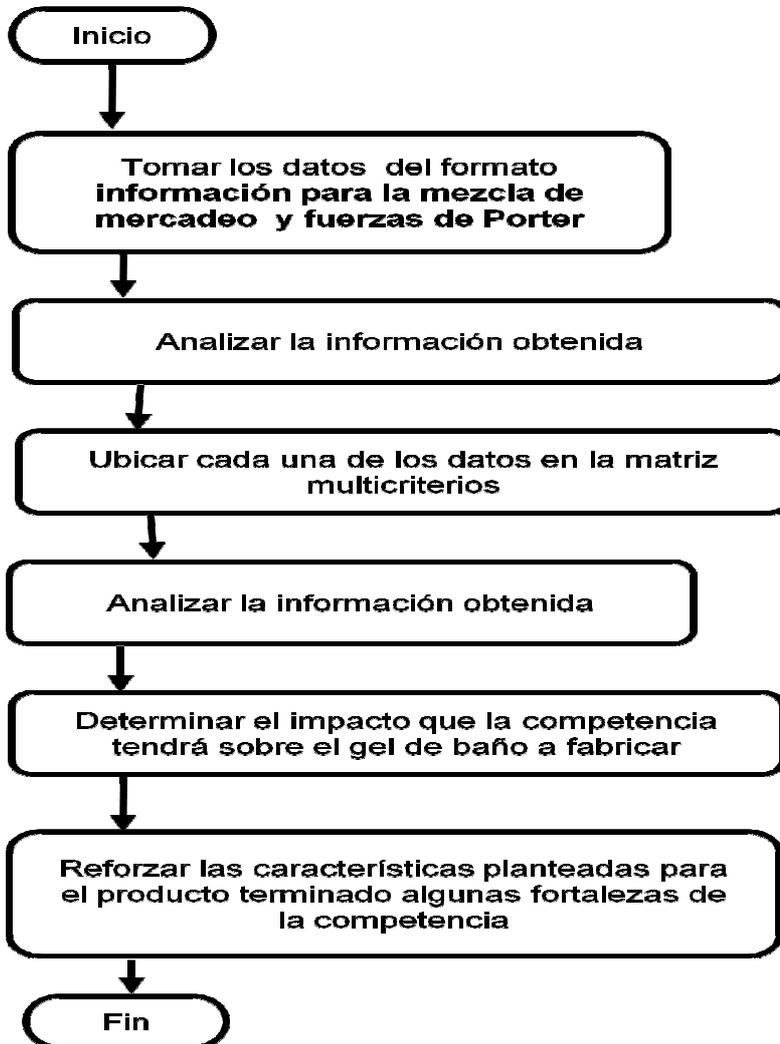
7.2. Alcance

- 7.2.1. Siempre que se requiera analizar de la competencia para el gel de baño.

7.3. Materiales

- 7.3.1. Artículos relacionados con el tema
- 7.3.2. Formato para obtención de información para mezcla de mercadeo
- 7.3.3. Formato de fuerzas de Porter
- 7.3.4. Computadora

7.4. Descripción del procedimiento



8. Análisis FODA:

8.1. Objetivo

- 8.1.1. Realizar el análisis FODA para el gel de baño

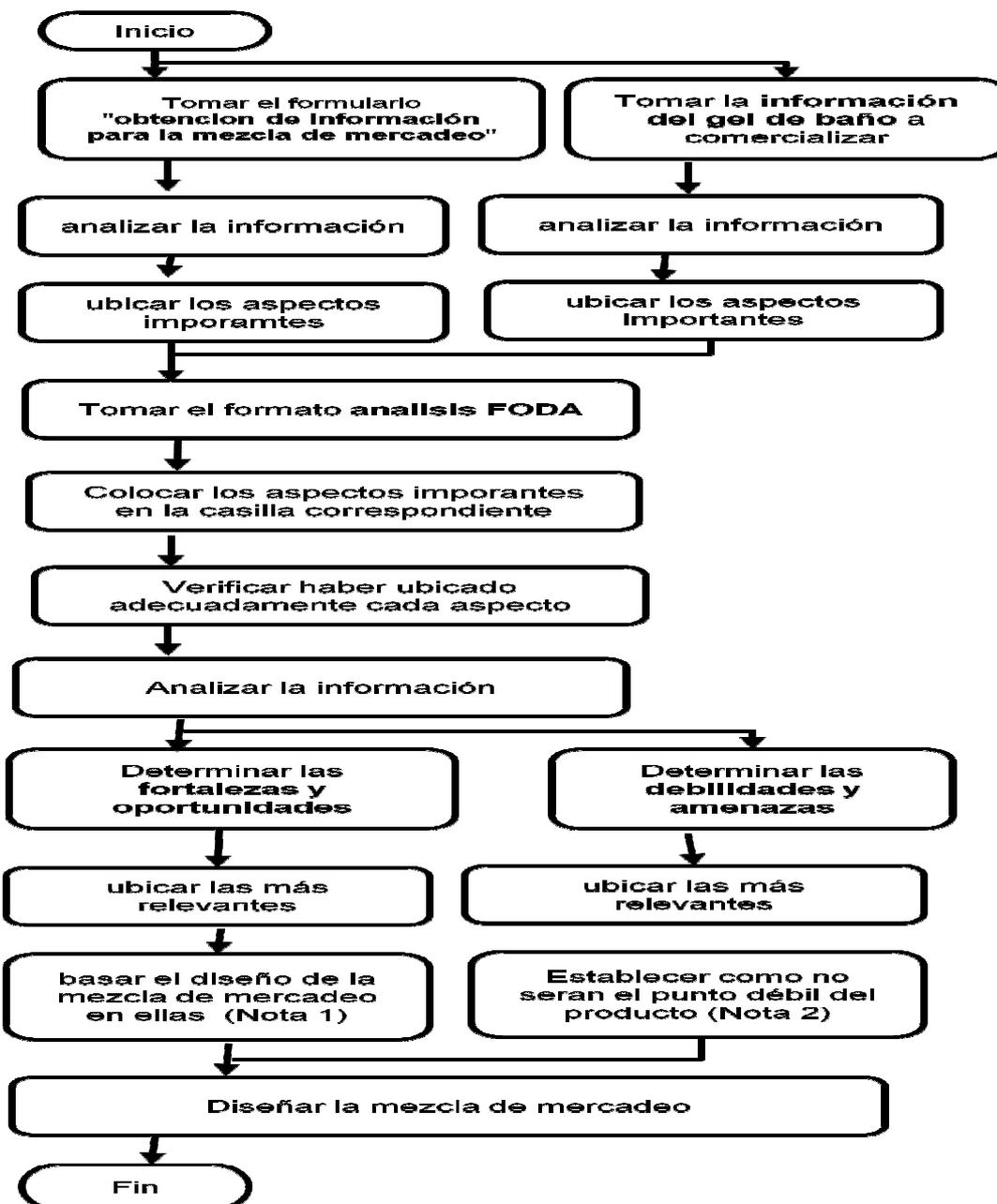
8.2. Alcance

- 8.2.1. Siempre que se requiera el análisis FODA para el gel de baño en Guatemala

8.3. Materiales

- 8.3.1. Diagrama para análisis FODA
- 8.3.2. Formato para obtención de información para mezcla de mercadeo
- 8.3.3. Computadora
- 8.3.4. Encuestas

8.4. Descripción del procedimiento



Nota 1: Utilizar las fortalezas y oportunidades como base de la mezcla de mercadeo, para hacerla más fuerte

Nota 2: Conocer las debilidades y amenazas para saber que se debe evitar en la mezcla de mercadeo y con ello, fortalecer el producto.

8. RESULTADOS

1.1. PRODUCTO TERMINADO

1. PRODUCTO A GRANEL

1.1. Descripción

ASPECTO	PARÁMETRO	CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO
FÍSICOS	COLOR	Incoloro
	OLOR	Herbal con un toque de mentol
	APARIENCIA	Gelatinosa
QUÍMICOS	PH	6.5
	VISCOSIDAD	180 segundos

Nota: las características sensoriales se analizan posteriormente

1.2. Costo

1.2.1. Formulación A

No.	FUNCIÓN	PORCENTAJE (%)	COSTO MP (Q./Kg)
1	Agua	85.40	1.39
2	Agentes surfactantes	8.00	16.30
3	Agentes espesantes	2.10	2.56
4	Agentes humectantes	2.00	3.26
5	Agentes reguladores de pH	0.20	0.03
6	Activos	1.00	2.44
7	Persevantes	0.50	1.22
8	Fragancia	0.50	0.41
TOTAL		100.00	27.63

Nota: no se colocan los nombres comerciales ó nombres INCI por protección del producto.

1.2.2. Formulación B

No.	FUNCIÓN	PORCENTAJE (%)	COSTO MP (Q./Kg)
1	Agua	83.70	1.36
2	Agentes surfactantes	10.00	20.37
3	Agentes espesantes	2.10	2.57
4	Agentes humectantes	2.50	6.11
5	Agentes reguladores de pH	0.20	0.03
6	Activos	0.50	1.22
7	Persevantes	0.50	1.22
8	Fragancia	0.50	0.41
TOTAL		100.00	33.30

Nota: no se colocan los nombres comerciales ó nombres INCI por protección del producto.

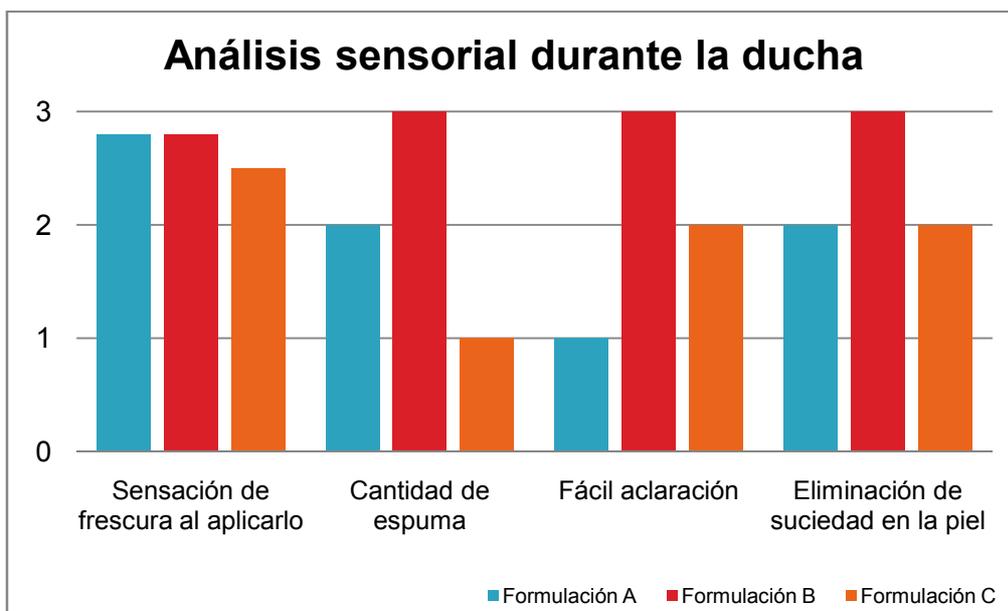
1.2.3. Formulación C

No.	FUNCIÓN	PORCENTAJE (%)	COSTO MP (Q./Kg)
1	Agua	88.90	1.45
2	Agentes surfactantes	7.00	4.26
3	Agentes espesantes	2.10	2.56
4	Agentes humectantes	1.50	3.66
5	Agentes reguladores de pH	0.20	0.03
6	Activos	0.80	1.95
7	Persevantes	0.50	1.22
8	Fragancia	0.50	0.41
TOTAL		100.00	25.57

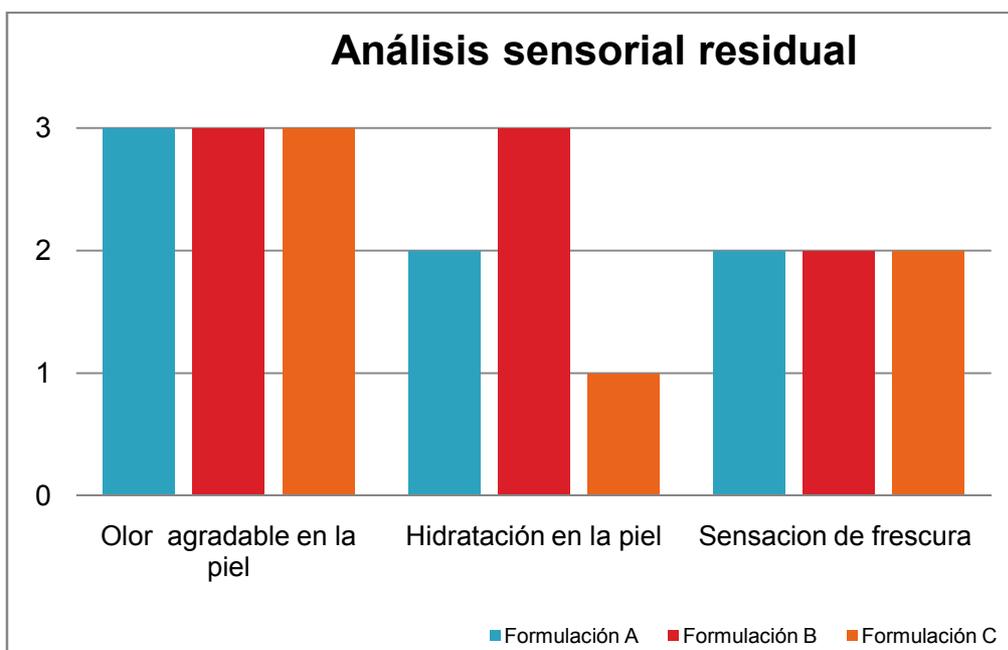
Nota: no se colocan los nombres comerciales ó nombres INCI por protección del producto.

1.3. Análisis sensorial

Al análisis sensorial se obtuvieron las siguientes calificaciones en los aspectos sensoriales evaluados.



1: escaso; 2: regular cantidad y 3: abundante cantidad



1: escaso; 2: regular cantidad y 3: abundante cantidad

2. MATERIAL DE EMPAQUE

2.1. Presentación de 400 ml

2.1.1. Descripción presentación de 400 ml

ASPECTO	PARÁMETRO	CARACTERÍSTICA DEL ENVASE
PRESENTACIÓN	TAMAÑO	400 ml
ENVASE	COLOR	incoloro
	FORMA	Rectangular
	MATERIAL	Pet
TAPA	COLOR	Incolora
	TIPO	Válvula
ETIQUETA	COLOR	Incoloro
	COLOR DEL TEXTO	Negro
	COLOR DE LA FIGURA	Multicolor

2.1.2. Costo

2.1.2.1. Envase A

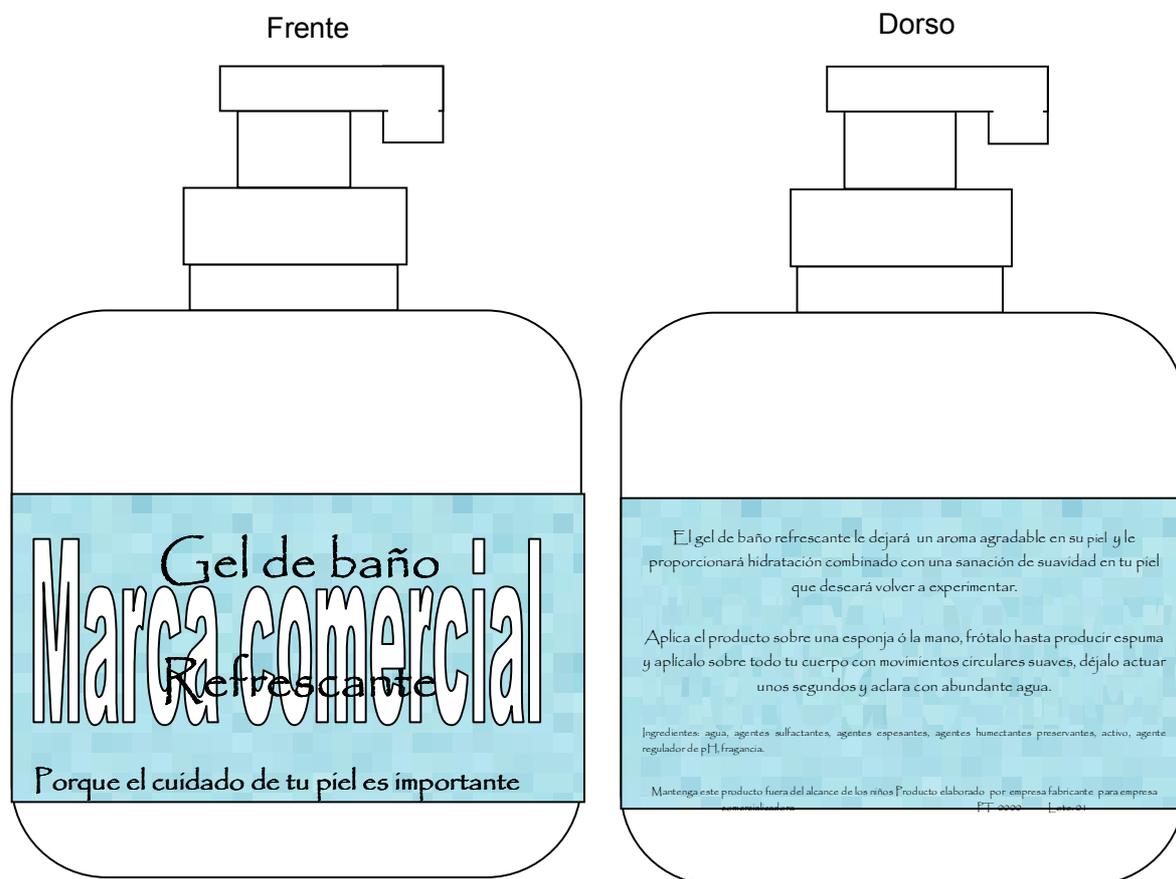
No.	COMPONENTES	CANTIDAD (UNIDADES)	COSTO ME (Q./UNIDAD)
1	ENVASE PET	1	1.50
2	VÁLVULA	1	5.00
3	ETIQUETA	1	2.00
	TOTAL	100.00	8.75

2.1.2.2. Envase B

No.	COMPONENTES	CANTIDAD (UNIDADES)	COSTO ME (Q./UNIDAD)
1	Envase pet	1	1.50
2	Válvula	1	5.00
3	Etiqueta	1	2.50
	Total	3	9.00

2.1.3. Presentación del producto terminado

2.1.3.1. Propuesta A

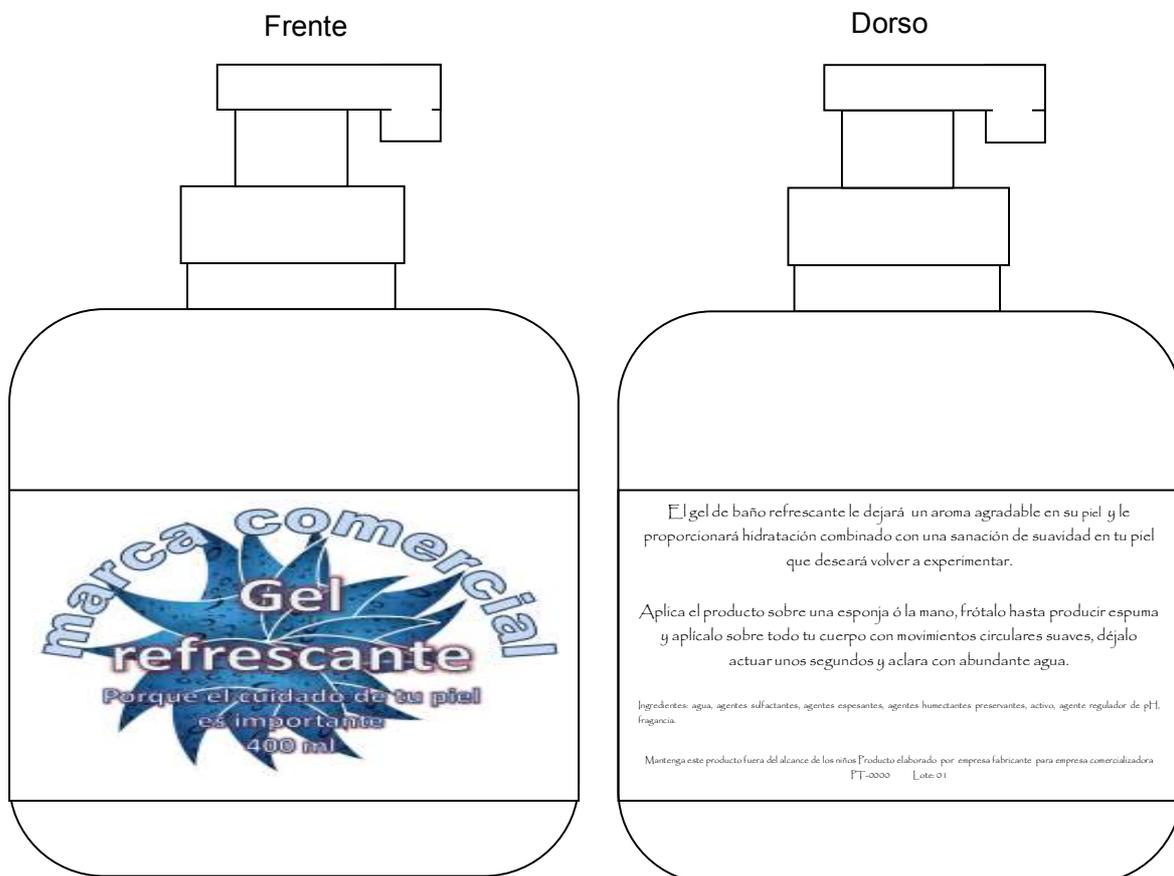


Etiqueta



Nota1: No se menciona marca comercial, por protección del producto

2.3.2.1. Propuesta B



Etiqueta

marca comercial

Gel

refrescante

Porque el cuidado de tu piel es importante

400 ml

El gel de baño refrescante le dejará un aroma agradable en su piel y le proporcionará hidratación combinado con una sanación de suavidad en tu piel que deseará volver a experimentar.

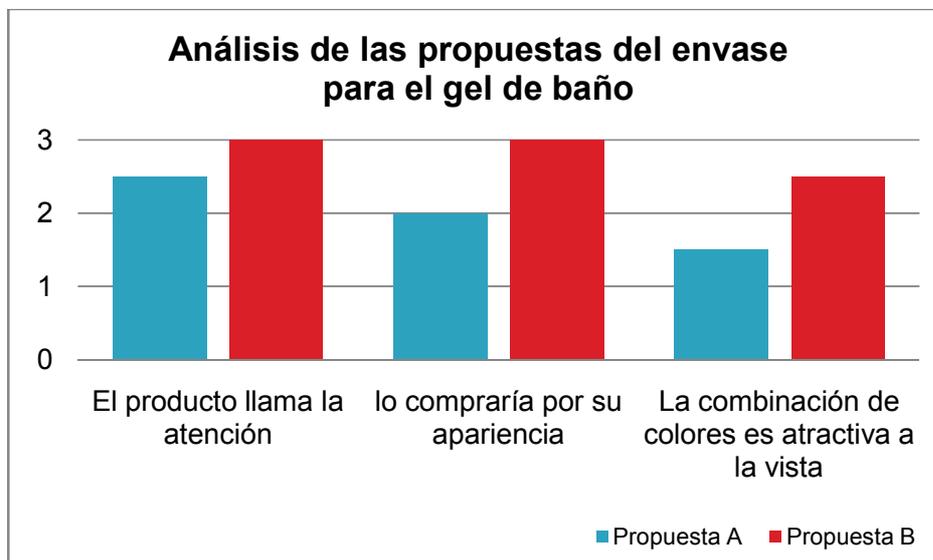
Aplica el producto sobre una esponja ó la mano, frótalo hasta producir espuma y aplícalo sobre todo tu cuerpo con movimientos circulares suaves, déjalo actuar unos segundos y aclara con abundante agua.

Ingredientes: agua, agentes surfactantes, agentes espesantes, agentes humectantes preservantes, activo, agente regulador de pH, fragancia.

Mantenga este producto fuera del alcance de los niños Producto elaborado por empresa fabricante para empresa comercializadora PT-0000 Lote: 01

Nota1: No se menciona marca comercial, por protección del producto

2.3.3. Análisis de las propuestas del producto



1: No llama la atención; 2: regular cantidad y 3: llama la atención

2.4. Unificación de componentes

2.4.1. Descripción

En base a los resultados del análisis sensorial, se ha seleccionado la formulación B y al análisis del envase se selecciona la propuesta B

2.4.2. Costeo total de producto terminado

No.	COMPONENTES	COSTO (Q.)
1	Costo formulación	13.32
2	Costo material de empaque	9.00
3	Costo directo	8.93
4	Costo indirecto	15.63
COSTO TOTAL		46.88

2.5. Presentación de 10 ml

2.5.1. Descripción

ASPECTO	PARÁMETRO	CARACTERÍSTICA DEL ENVASE
PRESENTACIÓN	TAMAÑO	10 ml
ENVASE	COLOR	Metálico
	FORMA	Rectangular
	MATERIAL	Plástico metalizado
ETIQUETA FRENTE	COLOR	Transparente
	COLOR DEL TEXTO	Multicolor
	COLOR DE LA FIGURA	Multicolor
ETIQUETA DORSO	COLOR	Transparente
	COLOR DEL TEXTO	Negro
	COLOR DE LA FIGURA	No lleva

2.5.2. Costo material de empaque

2.5.3. Sashet

No.	COMPONENTES	CANTIDAD (UNIDADES)	COSTO ME (Q./UNIDAD)
1	ENVASE	1	0.10
3	ETIQUETA	2	0.15
	TOTAL	3	0.25

2.5.4. Presentación del producto terminado

Frente



Dorso

El gel de baño relajante le dejará un aroma agradable en su piel y le proporcionará hidratación combinado con una sanación de suavidad en tu piel que deseará volver a experimentar.

Aplica el producto sobre una esponja ó la mano, frótalo hasta producir espuma y aplícalo sobre todo tu cuerpo con movimientos circulares suaves, déjalo actuar unos segundos y aclara con abundante agua.

Ingredientes: agua, agentes surfactantes, agentes espesantes, agentes humectantes preservantes, activo, agente regulador de pH, fragancia.

Mantenga este producto fuera del alcance de los niños Producto elaborado por empresa fabricante para empresa comercializadora PT-0000 Lote: 01

Nota1: No se menciona marca comercial, por protección del producto

Nota2: la información que contiene es igual a la etiqueta.

2.5.5. Costeo total de producto terminado

No.	COMPONENTES	COSTO (Q.)
1	Costo formulación	0.33
2	Costo material de empaque	0.25
3	Costo directo	0.24
4	Costo indirecto	0.41
COSTO TOTAL		1.22

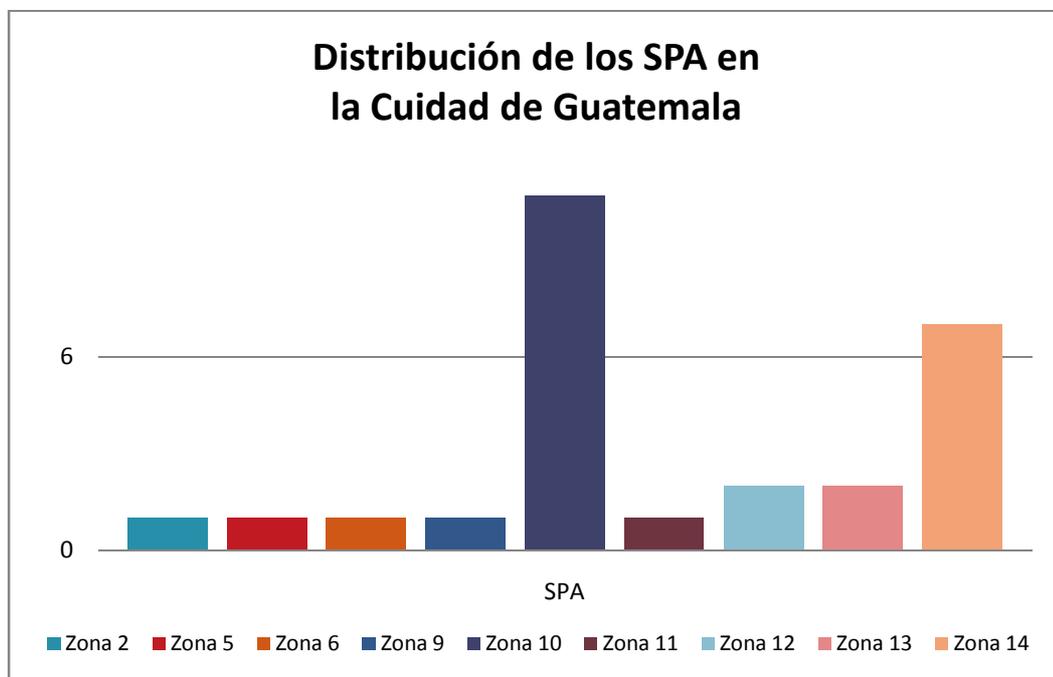
3. DISEÑO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

3.1. Determinación del segmento del mercado

Aspecto de la clasificación del segmento de mercado	Característica
Geografía	Consumidores que habitan en la Ciudad de Guatemala
Edad	Personas entre 20 a 70 años de edad
Ingreso	Personas que tienen un ingreso anual mayor de Q. 35000.00
Nivel educativo	Educación media y superior
Estilo de vida	Personas que visitan los SPA para su cuidado personal

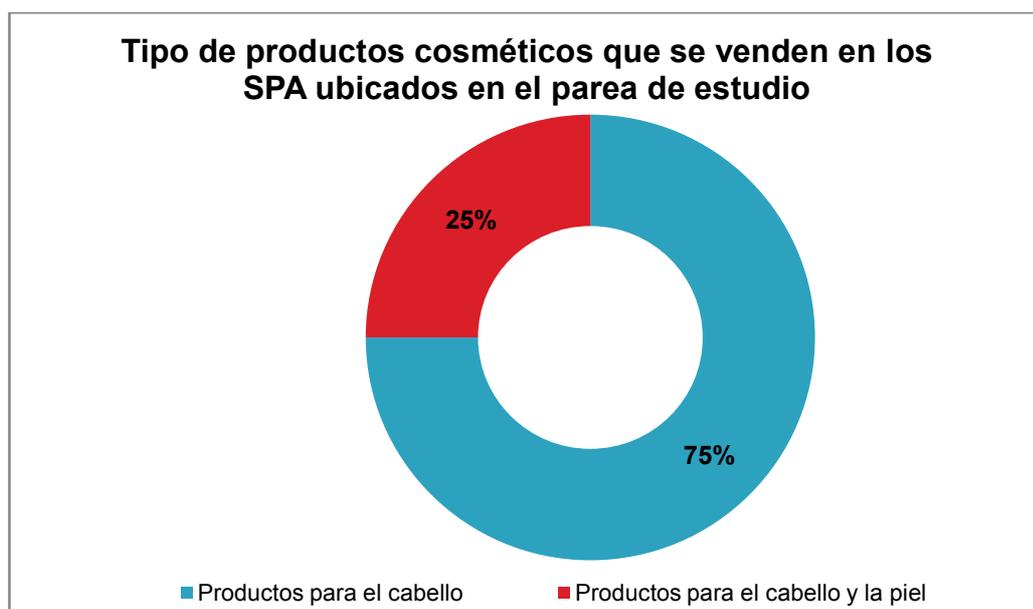
En base a lo anterior, se determina que el producto está dirigido para un segmento de mercado B.

3.2. Determinación del canal de distribución

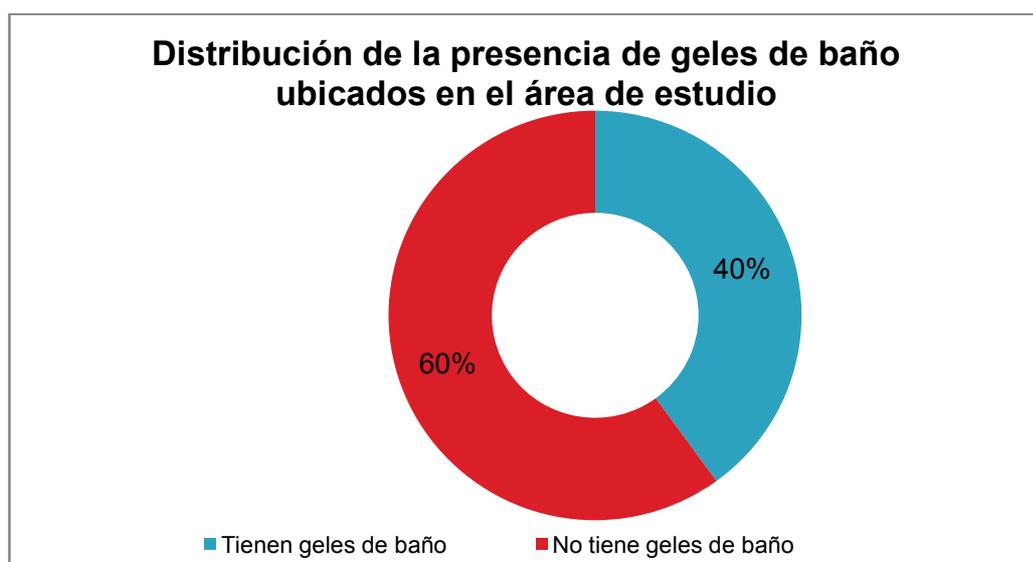


El canal de distribución a utilizar será directo y selectivo, ya que el único intermediario entre la distribuidora y el consumidor serán los SPA ubicados en la zona 10 y 14, tomando en cuenta la cantidad de SPA presentes en la zona.

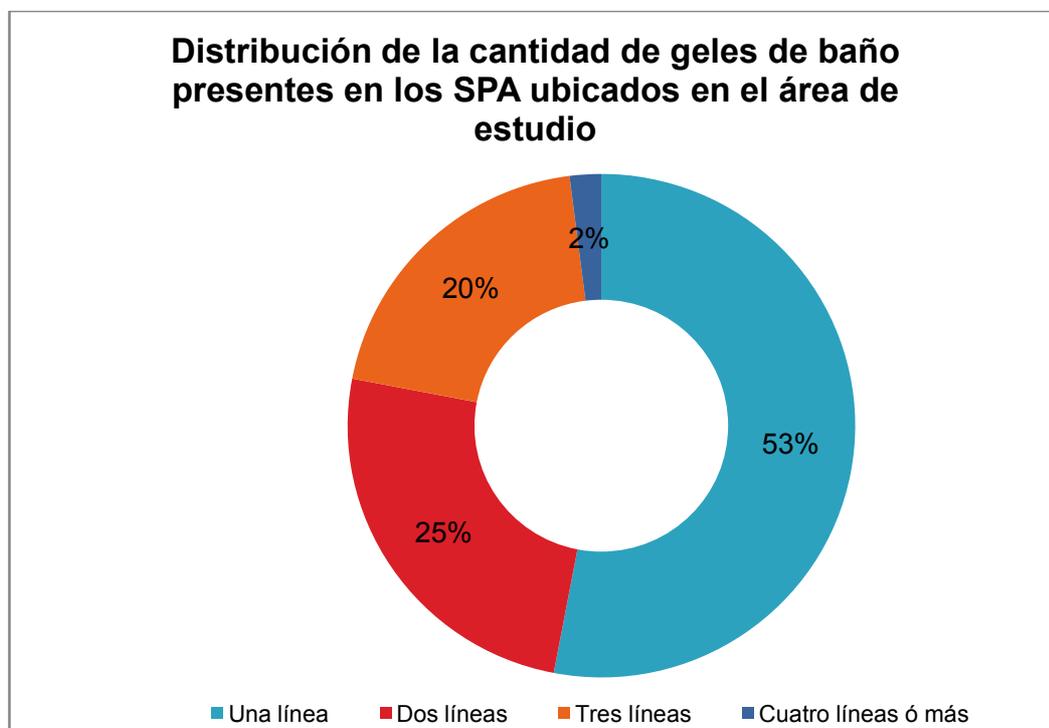
Se realizó una visitas a los SPA ubicados en el área de estudio para buscar la presencia de geles de baño, obteniéndose los siguientes resultados:



Del 25% de los SPA ubicados en el área de estudio, para la venta de geles de baño se obtiene el siguiente resultado



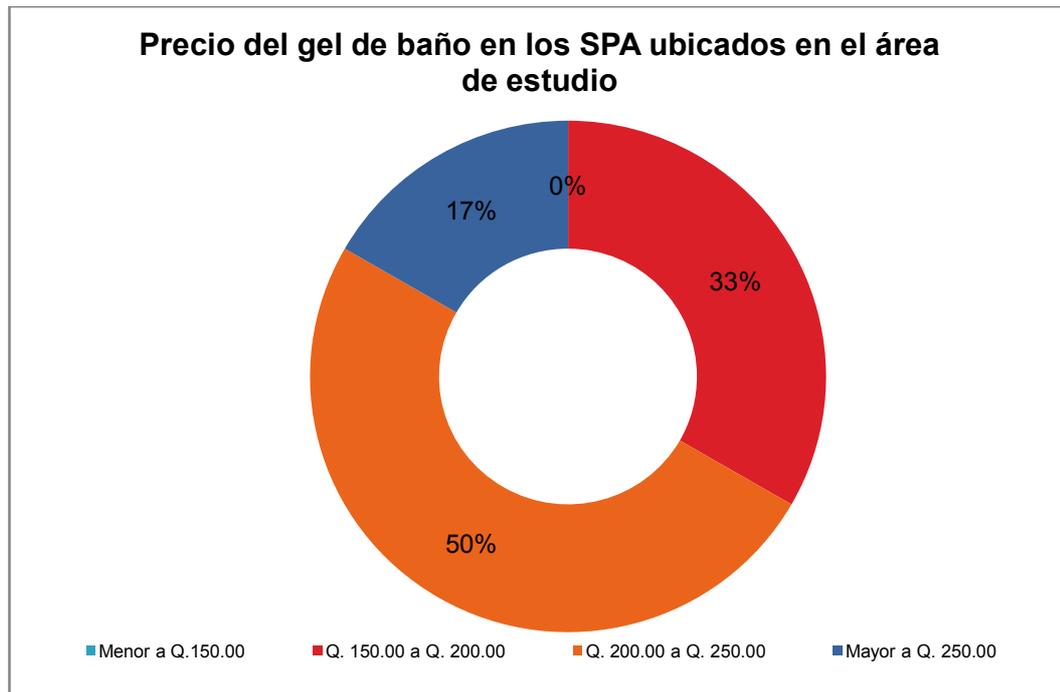
Del 40% de de los SPA ubicados en el área de estudio, para la cantidad de líneas y marcas de geles de baño se obtuvieron los siguientes resultados:



Cabe mencionar que en los SPA que cuentan solamente con una línea de geles de baño, ésta cuenta con varios aromas y/o funciones,

3.3. Determinación del precio

Se realizó una visitas a los SPA ubicados en el área de estudio para buscar la presencia de geles de baño y su precio de venta, obteniéndose los siguientes resultados:



Basado en lo anterior y el costo obtenido para el producto terminado presentación de 400 ml se ha determinado que como estrategia de precio se utilizará para facilitar su ingreso al mercado es la de fijación de precio de paridad, colocándole un precio al producto al consumidor final será de Q.219.00 y cuando se encuentre posicionado se aumentará a Q.250.00.

Para la presentación de 10 ml se venderá a los SPA en paquetes de 50 y 100 unidades a un precio de Q.80.00 y Q.160.00 respectivamente, para tener un valor unitario de Q. 1.60.

3.4. Determinación de la mezcla de comunicación para la promoción

Para la mezcla de promoción se utilizan varias herramientas promocionales impresas, como volantes multicolor serán impresos de un lado y pancartas pequeñas donde se colocará la información del producto, enfatizando la utilidad, los beneficios y las presentaciones del producto, módulos para exponer el producto, muestras promocionales, capacitación al personal y uso de descuentos.

3.4.1. Volantes y pancartas:

Los volantes multicolor serán impresos de un lado con un tamaño de 10 X21 cm y pancartas pequeñas de 40 X 20 cm. Se ubicarán en los mostradores del SPA para que queden a la vista del consumidor. El costo de los volantes tienen un valor es de Q.600.00 el ciento para cualquiera de las opciones y la pancarta tiene de Q. 100.00 para cualquier opción.

El diseño de los volantes y pancartas será

Frente



Al ducharte,
obtén una sensación de
suavidad en tu piel que
querrás volver a
experimentar, brindándole
una adecuada protección.



Frente



Contiene agentes
humectantes que
ayudarán a recuperar la
suavidad a tu piel,
dejándole un agradable
aroma permanece
en tu piel.



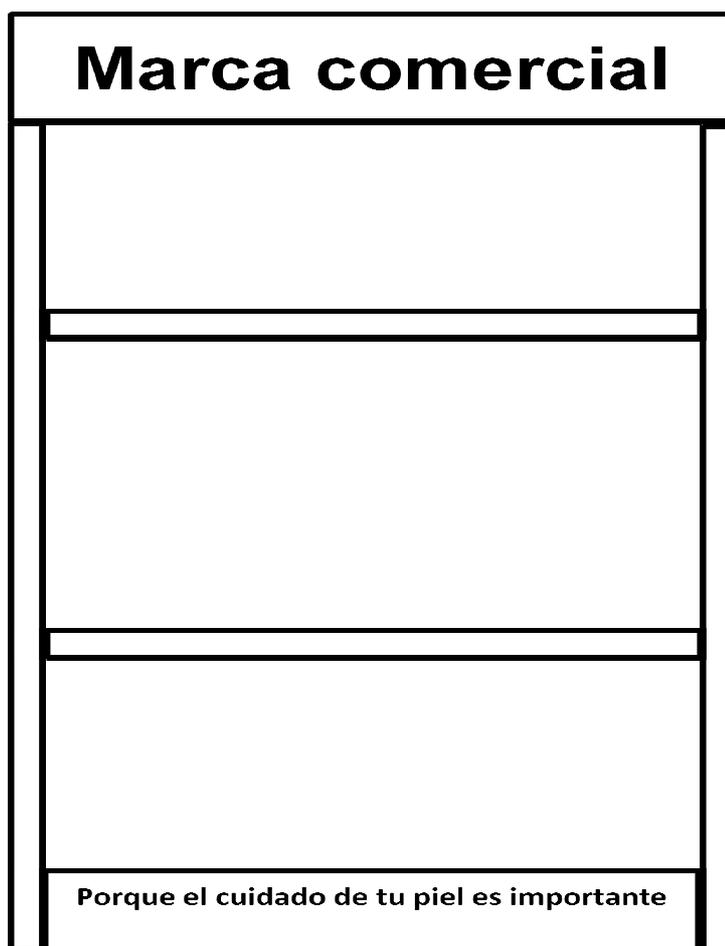
Fotografía tomada de: <http://www.pixmac.es/pictures/toallones/page/4> y <http://www.pixmac.es/pictures/toallones/page/14>

3.4.2. Módulos

El módulo será de durpanel color natural, con un tamaño de 1.00 X 0.50 X 0.50 metros con entrepaños de 25 centímetros, el área donde se localiza la marca y la frase tendrá colocada una calcomanía multicolor. El valor de la inversión por módulo es de aproximadamente Q.600.00.

El módulo se colocará en cada una de las tiendas y podrá contener alrededor de ocho muestras de producto por peldaño, dando un total de 24 unidades en exhibición.

Los módulos serán de la siguiente forma



3.4.3. Muestras promocionales

Se colocarán en los volantes sashets de 10 ml como muestra gratis, se colocará en el baño del SPA un gel de baño para uso del local con una identificación “Si desea comprarlo, pregunte en caja” y se darán a cada SPA 200 muestras para que promocionen el producto dándolo al consumidor al momento de que tome el baño.

La inversión requerida para éste proceso será de Q.7635.00, contemplando un gel de 400 ml, 50 volantes con muestra promocional y 50 muestras promocionales por SPA.

3.4.4. Estrategia de pull

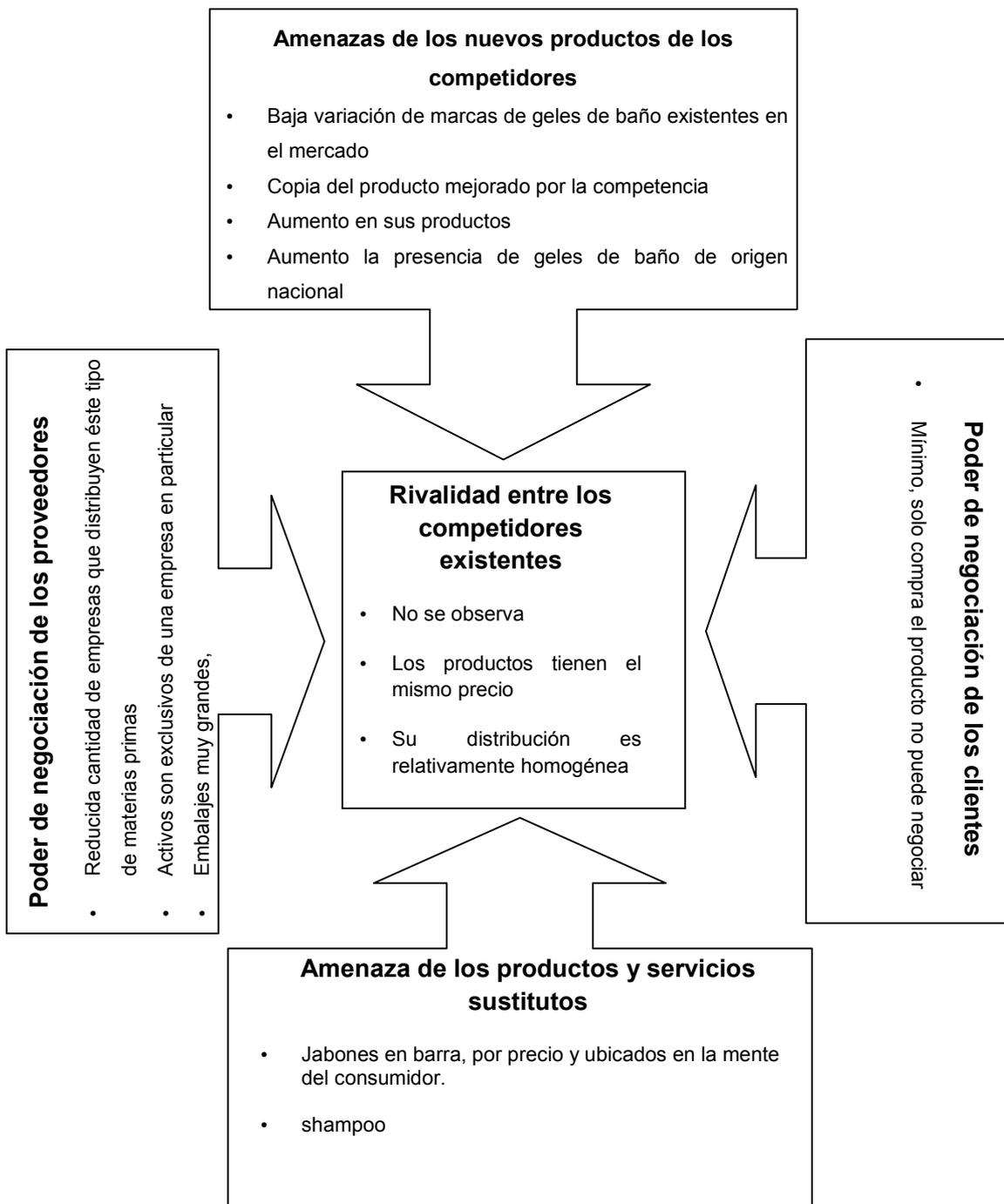
Con el consumidor se utilizará la estrategia de Pull, colocando en los volantes muestras del producto en el mostrador, y distribuyendo a través del SPA muestras para dar a conocer el producto y sus beneficios; y de ésta forma transmitir de forma eficaz la información. Esto se reforzará con la capacitación del personal del SPA sobre el producto y se realizarán pruebas de uso para que ellas puedan dar fe del funcionamiento del producto.

3.4.5. Estrategia de push

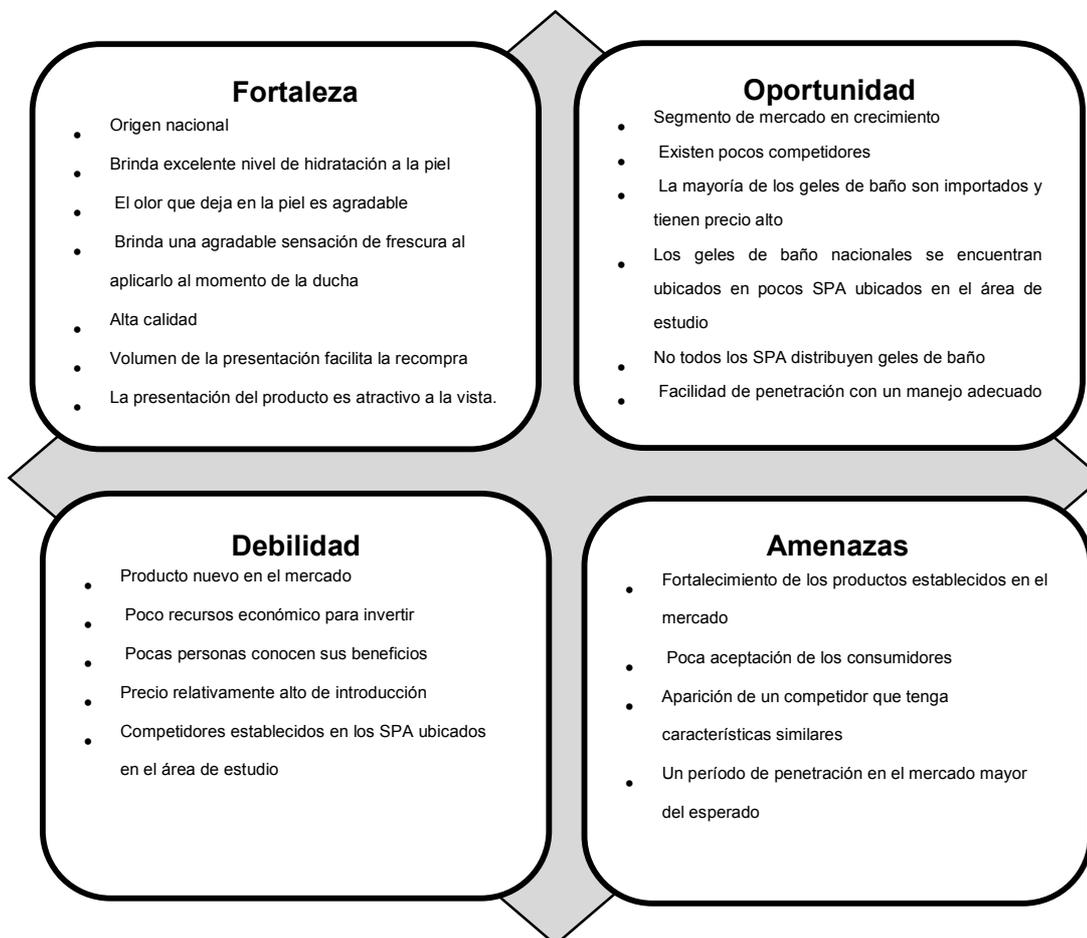
Para los SPA se utilizará la estrategia de Push; colocando el sashet de 10 ml a un precio de Q.1.6.00 por unidad para favorecer la compra por los SPA, combinado con la utilización de un sistema de estímulo por venta, dando producto gratis por cantidad de unidades vendidas, en un esquema de:

UNIDADES VENDIDAS	PRODUCTO GRATIS (UNIDADES)	COSTO VENTA (Q.)	COSTO UNIDADES GRATIS (Q.)
100-200	10	9376	468.8
200 - 300	21	14064	984.48
300 - 400	32	18752	1500.16
400 - 500	43	23440	2015.84

3.5. Determinación de fuerzas de Porter



3.6. Análisis FODA:



3.7. Análisis de la competencia

En los geles de baño nacionales e importados, no existe mayor diferencia en su presentación, siendo el predominante la presentación de válvula en volúmenes de 250 a 400ml y con menor frecuencia presentaciones en tubo de 150 y 200 ml.

Los geles de baño de la competencia producen efectos similares y el costo es menor al que se propone para el producto en desarrollo.

No existe una rivalidad evidente entre los competidores presentes en un SPA ubicado en el área en estudio, ya que la mayoría de ellos se encuentran ubicados en el mismo rango de precio.

9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. PRODUCTO TERMINADO

1.1. PRODUCTO A GRANEL

1.1.1. Formulación

Para que el producto penetre con facilidad en el mercado, se requiere que tenga los mejores punteos para el análisis sensorial, produzca poco deterioro al manto hidrolípido y al ambiente, por lo cual conviene comercializar la formulación B, a pesar que tiene el costo más alto, con lo que no se cumple con el objetivo planteado como característica de precio para la formulación del producto (TuMercado.com, 2010).

En base al análisis sensorial se ha determinado que los mejores resultados se obtuvieron para la formulación B, esto se debe a la presencia en la formulación de un agente surfactante suave combinado con un agente humectante sintético de alta afinidad al agua, que no interfieren con la producción de espuma y que confieren a la formulación la característica de fácil aclaración, eliminan la suciedad presente en la piel y provee un aumento de la suavidad en la piel, lo que se relaciona con un aumento en la humectación (Rigano, 2009; Andrade, Análisis sensorial de productos cosméticos, 2010).

Los resultados obtenidos para formulación A fueron los más bajos, debido a que la formulación contiene un agente humectante derivado del petróleo que a pesar de ser afín al agua, por su origen confiere a la mezcla mayor cantidad de aceites que reducen la cantidad y la percepción en la piel del aumento de suavidad es menor y en algunos casos, imperceptible (Pérez & Campollo, 2008, Fernandez-Salineró, 1999; Andrade, Análisis sensorial de productos cosméticos, 2010).

Basado en lo anterior, la formulación B obtuvo mayor puntaje en el análisis sensorial, con lo que cumple con el objetivo planteado para las características sensoriales del producto.

1.2. MATERIAL DE EMPAQUE

1.2.1. PRESENTACIÓN DE 400 ml

El material de empaque para el gel de baño, la propuesta B ha sido la seleccionada por ser considerada la más atractiva a la vista, lo que facilitará el cumplimiento de su función “proteger al producto y servir de publicidad”, atrayendo al consumidor y crear interés para su compra (EnvaPack, 2005).

Se ha seleccionado un envase pet transparente incoloro con una etiqueta incolora para que el producto tenga apariencia de ser ligero, amigable con el ambiente y con un concepto es refrescante, asociado con una presentación de 400 ml para que la recompra se realice en un promedio de tiempo de dos meses, lo que reducirá el tiempo de recuperación de la inversión.

El análisis de la percepción del envase para el gel de baño, se estableció que es la presentación más atractiva es la B debido a que posee menos contaminantes visuales por contar con una etiqueta transparente que cuenta únicamente con una imagen en el frente, haciéndolo más limpio a la vista y dando una sensación de “ser amigable con el ambiente, con lo que se cumple con el objetivo planteado.

1.2.2. PRESENTACIÓN DE 10 ml

Para la presentación del sashet, se utiliza el volumen más comercial, que la presentación de 10 ml y se ha seleccionado la etiqueta transparente para que los colores de la marca resalten sobre el color metálico de la superficie del plastificado metálico.

1.3. UNIFICACIÓN DE COMPONENTES

1.3.1. PRESENTACIÓN DE 400 ml

Al haber combinado para el gel de baño un envase y producto a granel transparente, hace que se resalte la marca del producto y pueda relacionarse con ser liviano, haciendo el producto terminado atractivo a la vista.

Al costear el producto terminado, se obtiene un valor de Q.46.88. Con éste valor, el gel de baño podrá competir en el mercado y facilitar la penetración en el mercado al utilizar la estrategia fijación de precio de paridad.

1.3.2. PRESENTACIÓN DE 10 ml

Para resaltar la marca del gel de baño, se ha seleccionado utilizar el color del plástico metalizado y con ello se relacione con ser liviano.

Al costear el producto terminado, se obtiene un valor de Q.1.22 permitiendo que sea competitivo en el segmento de los SPA.

La implementación de esta presentación del gel de baño requerirá de poca inversión y con ello podrán controlar mejor el consumo de éste tipo de producto.

2. DISEÑO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

El gel de baño es un producto cosmético de uso selectivo, debido a que el consumidor que tiende a utilizarlo es aquél que ha tomado conciencia de la importancia que tiene el cuidado de la piel y la reducción del daño al manto hidrolipídico por acción de procesos como el baño. Por esto se ha seleccionado el segmento de mercado tipo B, que son personas con un ingreso mayor al salario mínimo, cuentan con el nivel intelectual y monetario para invertir en éste tipo de productos y suelen visitar lugares como SPA para relajarse ó salir de la rutina y en ocasiones tienen a lavarse luego de algunos procedimientos realizados en éstos lugares.

En base al segmento objetivo y a la información recopilada de la visita a los SPA ubicados en la zona de estudio, se determina utilizar la estrategia fijación de precio de paridad, con el cual gel de baño tendrá un valor de Q.219.00 para la presentación de 400 ml y Q.1.00 para la presentación de 10 ml.

El introducir al mercado el producto nuevo al mismo precio que el de la competencia, permite que el producto penetre y se posicione con facilidad en el segmento objetivo; mientras que si se hubiese decidido utilizar la estrategia de descreme, el producto tendría mayor problema para ingresar en el mercado por carecer de reconocimiento de marca.

Para iniciar la comercialización de éste producto, se utilizarán los SPA localizados en las zonas 10 y 14 ya que uniendo ambas zonas se obtiene una cantidad, lo que permitirá reducir costos por transporte de mercadería aunado a la presencia de una gran cantidad de potenciales consumidores.

Como apoyo para la penetración del producto en el mercado, se ha seleccionado una combinación de medios impresos y muestras gratis de 10 ml, y con ello tener una amplia cobertura de la difusión de información sobre el producto y el consumidor pueda probarlo.

Para fomentar la compra del consumidor, se utilizará la estrategia de pull, donde se invertirá en colocar un gel de baño en el servicio sanitario de los SPA para que los consumidores lo pruebe y pregunte en la caja como puede adquirirlo, esto se fortalecerá con muestras gratis y la distribución del producto en el SPA, al darlo con las toallas al consumidor, además la asesoría para que el consumidor se decida a comprar el producto en caso que tenga que seleccionar cual debe adquirir.

Para los distribuidores, se utilizará la estrategia de push como forma de promoción el gel de baño y obtengan un beneficio de ser el canal de distribución. El sistema de estímulo a utilizar será el de productos “gratis”, para que en el SPA siempre tenga nuestro gel de baño. Se descartó utilizar dinero, porque puede desvirtuar el empuje que nuestro producto requiere para penetrar en el mercado

Analizando la combinación de componentes que conforman las cinco fuerzas Porter, se considera que tomando en cuenta el poder de negociación de los proveedores de materias primas sintéticas son pocas, los embalajes son grandes y en algunos casos son distribuidores exclusivos, el aspecto de formulación se puede controlar, negociando formas de pago, embalajes y tiempos de entrega.

En cuanto a las amenazas de los productos nuevos y sustitutos, el que más afecta es los productos sustitutos, debido a los consumidores se encuentran muy identificados con el uso de una barra de jabón para ducharse y no productos como geles de baño.

Estudiando el análisis FODA, se establece que el producto tiene más fortalezas y oportunidades que amenazas y debilidades, las cuales al manejarlas adecuadamente facilitarán el ingreso del producto al mercado, tomando como principales atractivos que es de origen nacional, de alta calidad, su presentación y el canal de distribución; sin perder de vista que es un producto nuevo en el mercado y puede tener poca aceptación. Basado en esto, la promoción del producto se enfoca en enfatizar los beneficios del producto y la presentación es atractiva a la vista con tendencia a verse como amigable con el ambiente.

Por último pero no menos importante, el análisis de la competencia, permite ver que el gel de baño es un producto que no ha sido explotado a nivel nacional, ya que la mayoría de éstos son importados, sus presentaciones son de menor tamaño a la propuesta para el gel de baño por un precio similar.

Con todo lo anterior se puede terminar que el gel de baño propuesto puede ser una buena opción si se toma en cuenta toda la información obtenida en la mezcla de mercadeo y se maneja en beneficio del producto.

10. CONCLUSIONES

- 10.1. Se estableció que se debe comercializar la formulación B para el gel de baño, a pesar de contar con el costo más alto.
- 10.2. Se logró obtener la formulación para el gel de baño con el mayor punteo en el análisis sensorial, debido a las características que le confieren las materias primas sintéticas utilizadas.
- 10.3. El producto terminado cuenta con una apariencia amigable con el ambiente al tener una formulación incolora y un material de empaque transparente y con un diseño llamativo utilizando pocos colores, que lo harán atractivo a la vista del consumidor.
- 10.4. Se definió que para ser comercializado el producto, el segmento está conformado por los SPA de las zonas 10 y 14, debido a que en estas zonas se encuentra mayor cantidad de establecimientos.
- 10.5. La mezcla de mercadeo diseñada para el gel de baño, permitió establecer que el producto cuenta con gran cantidad de aspectos positivos como ser un gel de origen nacional, contar con una formulación que excelentes características sensoriales, un material de empaque amigable con el ambiente, tener bajo costo, contar con una adecuada selección de puntos de distribución y una apropiada combinación de estrategias publicitarias que facilitarán su penetración en el mercado.

11. RECOMENDACIONES

- 11.1. Registrar el producto según la legislación el Departamento de Regulación y Control de Producto Farmacéuticos y Afines del Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud del Ministerio de Salud Publica y Asistencia Social.

- 11.2. Estudiar nuevos puntos de distribución.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 12.1. *Hidratación activa: hidrocaptadores. Componentes básicos de hidratación cutánea (IV). Hidratación activa: hidrocaptadores. (s.f.). (s.f.).* Recuperado el Agosto de 2010, de Farmacia práctica, formación permanente de dermofarmacia : : <http://external.doyma.es/pdf/4/4v26n05a13102426pdf001.pdf>.
- 12.2. *Abaco vital, Club de perfumeria y cosmética. (s.f.).* Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Cocamide DEA: <http://www.abacovital.com/fichastecnicas/tensioactivos/noionicos/alcanolamida/cocamidea.htm>
- 12.3. Alarcon, A. (19 de mayo de 2006). *mailxmail.com.* Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Piel eudermica: <http://www.mailxmail.com/curso-maquillaje/clasificacion-piel-sus-caracteres-cosmeticos>
- 12.4. Alvarez, J. A. (octubre de 2006). *GestioPolis.com.* Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Lanzar un producto al mercado: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/lanzamiento-de-productos-al-mercado.htm>
- 12.5. *American Chimical, Lauril éter sulfato de sodio. (s.f.).* Recuperado el Agosto de 2010, de Lauril éter sulfato de sodio: http://www.americanchemical.com.uy/pages/tensioactivos_listado.php?subcategoria=8
- 12.6. Andrade, C. (15 de agosto de 2010). Análisis sensorial de productos cosméticos. (C. Andrade, Entrevistador)
- 12.7. Andrade, C. (15 de agosto de 2010). Determinación de características microbiológicas. (C. Andrade, Entrevistador)
- 12.8. Ask. (2010). Recuperado el 15 de agosto de 2010, de EDTA: <http://www.answers.com/topic/edta>
- 12.9. Azcona, L. (4 de abril de 2006). *Farmacia, espacio de salud.* Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Higiene corporal, consejo cosmético: http://74.125.155.132/scholar?q=cache:x63NrTjEaLIJ:scholar.google.com/+GEL+DE+BA%C3%91O+%2B+FORMULACION&hl=es&as_sdt=2000.
- 12.10. *Crecenegocios.com.* (17 de diciembre de 2008). Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Concepto y ejemplos de Estrategias de Marketing: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

- 12.11. De Din, I. (septiembre de 2005). *GestioPolis.com*. Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Cómo no lanzar un nuevo producto: <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/conolanzar.htm>
- 12.12. *Definicion.com*. (9 de enero de 2009). Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Spa: <http://www.definicionabc.com/general/spa.php>
- 12.13. Diez, A. (25 de Noviembre de 2006). *Monografias.com*. Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Estrategia de mercadeo para introducir el amalgamador modelo MDH en Caracas: <http://www.monografias.com/trabajos37/mercado-amalgamador-mdh/mercado-amalgamador-mdh.shtml>
- 12.14. *Envapack*. (1 de junio de 2005). Recuperado el 15 de agosto de 2010, de El empaque ya no es un vendedor silencioso: http://www.envapack.com/el-empaque-ya-no_es_un_vendedor_silencioso/
- 12.15. *Envapack*. (23 de enero de 2005). Recuperado el 15 de agosto de 2010, de el envase, el medio publicitario de hoy: <http://www.envapack.com/el-envase-el-medio-publicitario-de-hoy/>
- 12.16. *Eroski consumer*. (s.f.). Recuperado el agosto de 2010, de ocho geles de ducha: <http://revista.consumer.es/web/es/20021001/actualidad/analisis2/52493.php>
- 12.17. Escobar, J. C. (3 de mayo de 2010). *GestioPolis.com*. Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Reducción de Precios: preludio a la caída empresarial, modelo de gestión de innovación como salida de la espiral descendente: <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/reduccion-precios-modelo-gestion-innovacion.htm>
- 12.18. Fernandez-Salineró, M. (1999). El diseño de un Plan de Formación como estrategia de desarrollo empresarial: estructura, instrumentos y técnicas. *Revista Complutense de Educación*, 10 (1) , 181-242.
- 12.19. González, R. (18 de septiembre de 2007). *Gestiópolis*. Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Envase promocional el vendedor silencioso: <http://www.gestiopolis.com/marketing/importancia-del-envase-de-sus-productos.htm>
- 12.20. *Innovadex.com*. (2010). Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Surfactante derivado de oleo exótico: <http://www.innovadex.com/es/la/PersonalCare/Detail/2710/88875/SURFACTANT-E-DERIVADO-DE-LEO-EXTICO>
- 12.21. Isoba, O. (12 de febrero de 2009). *La innovación de productos.Gestiopolis.com*. Recuperado el 15 de Agosto de 2010, de Gestiopolis.com.: <http://www.gestiopolis.com/marketing/la-innovacion-de-productos.htm>.

- 12.22. *Jabones naturales para cada piel.* (s.f.). Recuperado el agosto de 2010, de natudelia: <http://medicablogs.diariomedico.com/natudelia/category/jabones-y-geles-de-ducha/>
- 12.23. Martínez, E. (15 de Agosto de 2010). Características fisicoquímicas de productos cosméticos. (C. Andrade, Entrevistador) Guatemala.
- 12.24. Martínez, E. (15 de agosto de 2010). formulación y características fisicoquímicas de materias primas. (C. Andrade, Entrevistador)
- 12.25. Metzger, M. (2007). Desarrollo de un producto nuevo. En M. Metzger, *Gerencia estratégica de mercadeo.* (págs. 49-106.). México: Cengage learning.
- 12.26. *Ministerio de Salud Publica y Asistencia Social, Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la salud. Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines.* (2010). Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Inscripción sanitaria de productos afines, pasos para realizar el trámite.: http://portal.mspas.gob.gt/nuevo_o_renovacion_de_la_inscripcion_sanitaria_de_productos_afines.html
- 12.27. *Ministerio de Salud Publica y Asistencia Social; Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud; Departamento de Regulación y Control de Producto Farmacéuticos y Afines.* (2010). Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Productos cosméticos, higiénicos, reactivos de laboratorio y odontológicos
Requisitos del Empaque:
http://portal.mspas.gob.gt/nuevo_o_renovacion_de_la_inscripcion_sanitaria_de_productos_afines.html
- 12.28. Navas, A. (octubre de 2006). *GestioPolis.com.* Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Cómo mostrar a los verdaderos beneficios de tu producto?: <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/formas-de-mostrar-los-verdaderos-beneficios-de-tu-producto.htm>
- 12.29. Nuñez, A. (julio de 2010). *GestioPolis.com.* Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Por qué razón los clientes me deben comprar a mí?: <http://www.gestiopolis.com/canales7/eco/Capital/53-como-obtener-y-fidelizar-clientes.htm>
- 12.30. Orús, P. (2002). Higiene corporal, gel de baño. *Dermofarmacia* , 1-5.
- 12.31. Pereira, J. (octubre de 2006). *GestioPolis.* Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Envase: más que protección: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/envases-del-producto.htm>

- 12.32. Pérez, L., & Campollo, F. (2008). *infomipyme.com*. Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Herramientas para desarrollar el mercado:
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/mercadeo1.htm>
- 12.33. Ramírez, T. (2008). *Sabaner.unisabana.edu.co*. Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Porter 5 fuerzas y diamantes de competitividad:
http://sabanet.unisabana.edu.co/postgrados/desarrollo_humano/cicl
- 12.34. Rigano, L. (21 de septiembre de 2009). *+correofarmaceutico.com*. Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Análisis sensorial: un método distinto para valorar la efectividad de los cosméticos:
<http://www.correofarmaceutico.com/especial/belleza-con-salud/analisis-sensorial-un-metodo-distinto-para-valorar-la-efectividad-de-los-cosmeticos>
- 12.35. Rodríguez, J. (21 de noviembre de 2008). *Javirodriguez.es*. Recuperado el 15 de agosto de 2010, de ¿Cómo registrar una Marca?:
<http://javirodriguez.es/2008/11/como-registrar-una-marca/>
- 12.36. Rodríguez, M. (24 de septiembre de 2007). *GestioPolis.com*. Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Estrategia de precios por valor percibido:
<http://www.gestiopolis.com/marketing/estrategia-de-precios-por-valor-percibido.htm>
- 12.37. Sallenave, J. (s.f.). *Indicadores financieros y su gestión*. . Recuperado el 2010 de Agosto, de <http://www.slideshare.net/faduvaldes88/finanzas-y-laestrategia>.
- 12.38. *Slideshare*. (2008). Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Análisis financiero para no financieros: <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/analisis-financiero-para-no-financieros-presentation>
- 12.39. *Temario principios de mercadeo*. (s.f.). Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Capítulo 1: <http://www1.uprh.edu/gro/capitulo1.htm>
- 12.40. *The free dictionary by Farlex*. (s.f.). Recuperado el Agosto de 2010, de Gel:
<http://es.thefreedictionary.com/gel>
- 12.41. Trillo, A. (12 de marzo de 2009). *GestioPolis.com*. Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Desarrollo de un nuevo producto, las ventajas competitivas:
<http://www.gestiopolis.com/marketing/desarrollo-de-un-nuevo-producto-ventajas-competitivas.htm>
- 12.42. Trillo, A. (20 de abril de 2010). *GestioPolis.com*. Recuperado el 15 de agosto de 2010, de La estrategia comercial de precios Vs. El ajuste por inflación:
<http://www.gestiopolis.com/marketing/estrategia-comercial-precios-ajuste-inflacion.htm>

- 12.43. *TuMercado.com*. (9 de febrero de 2010). Recuperado el 15 de agosto de 2010, de ¿Qué es comercialización?: <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>
- 12.44. *Wikipedia.com*. (2010). Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Marca: <http://es.wikipedia.org/wiki/Marca>
- 12.45. *Wikipedia.com*. (2010). Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Segmento de mercado: http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado
- 12.46. *Wikipedia.com*. (2010). Recuperado el Agosto de 2010, de Gel para ducha: http://es.wikipedia.org/wiki/gel_para_ducha
- 12.47. *Wikipedia.com*. (2010). Recuperado el 15 de Agosto de 2010, de Cocamidopropil betaina: http://en.wikipedia.org/wiki/Cocamidopropyl_betaine.
- 12.48. *Wikipedia.com*. (25 de junio de 2010). Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Ácido cítrico: http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81cido_c%C3%ADtrico
- 12.49. *Wikipedia.com*. (2010). Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Ciclo de vida del producto: http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto
- 12.50. *WordPeference.com*. (2010). Recuperado el agosto de 2010, de Gel: <http://www.wordreference.com/definicion/gel>
- 12.51. Zeledón, P. V. (noviembre de 2004). *Gestiopolis.com*. Recuperado el 15 de agosto de 2010, de Manual de costos: <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/fin/macospvz.htm>

13. ANEXOS

Anexo 1. Gel de baño

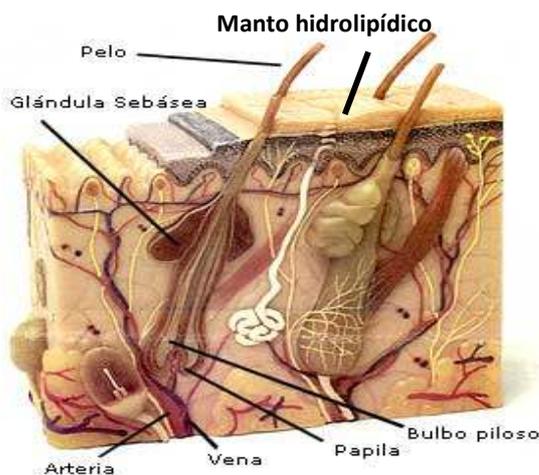


El gel de baño es un producto de alta viscosidad, genera una cantidad de espuma adecuada y elimina la suciedad presente en la superficie de la piel sin causar gran deterioro en el manto

hidrolipídico.

Foto tomada de: http://articulo.mercadolibre.com.ve/MLV-23053041-gel-antibacterial-para-las-manos-125cc-_JM

Anexo 2. Manto hidrolipídico de la piel



Pequeña capa de grasa que presente en la superficie de la piel

Esquema tomado de Tomado de Temas de interés: cuidado del cabello, consejos para brillo, nutrición y fortalecimiento: <http://cosmetologia.macroestetica.com/?p=512>

Anexo 3. Determinación de cantidad de espuma



Se obtiene mediante aplicar un poco de gel de baño en las manos húmedas y frotar como si se estuvieran lavado para producir espuma y se ve la cantidad producida.

Fotografía tomado de: CCS no da tregua a las transmisión de enfermedades infectocontagiosas, el seguro digital: http://www.ccss.sa.cr/html/sitios/el_seguro/GreyBox_v5_53/salud002_CCS_S_no_da_tregua_a%20la_transmision_de_enfermedades_infectocontagiosas.html

Anexo 4. Formulario para la requisición de la formulación del producto

REQUISITOS DE LA FORMULACIÓN DEL PRODUCTO NUEVO

NOMBRE DEL PRODUCTO _____

SOLICITADO POR: _____

FECHA: _____

CARACTERÍSTICAS	ASPECTOS	REQUERIMIENTO	VALIDO	CUMPLE
FÍSICAS	COLOR			
	OLOR			
	ASPECTO			
SENSORIALES (colque el aspecto y su requerimiento)				
QUÍMICAS (colque el aspecto y su requerimiento)	p H			
	APARIENCIA / VISCOSIDAD			

Anexo 6. Encuesta de visita a SPA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA																		
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA																		
ESCUELA DE POSTGRADOS																		
CURSO: POSTGRADOS																		
ENCUESTA PARA DETERMINAR LAS MEZCLAS DE LAS CUATRO P DE																		
	PARÁMETRO		TIPO / VOL															
	Z	10	Z	15	Z	10	Z	15	Z	10	Z	15	Z	10	Z	15		
1	UBICACIÓN DEL SPA		Z	10	Z	15	Z	10	Z	15	Z	10	Z	15	Z	10	Z	15
2	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
3	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
4	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
5	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
6	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
7	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
8	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
9	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
10	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
11	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
12	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
13	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
14	150	250	400	150	250	400	150	250	400	150	250	400	150	250	400	150	250	400
15	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
16	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
17	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
18																		
19	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3

13.1. Procedimientos secundarios

Procedimiento secundario 1. Determinación de las características físicas del producto de granel

1. Objetivo

1.1. Determinar las características físicas del producto a granel

2. Alcance

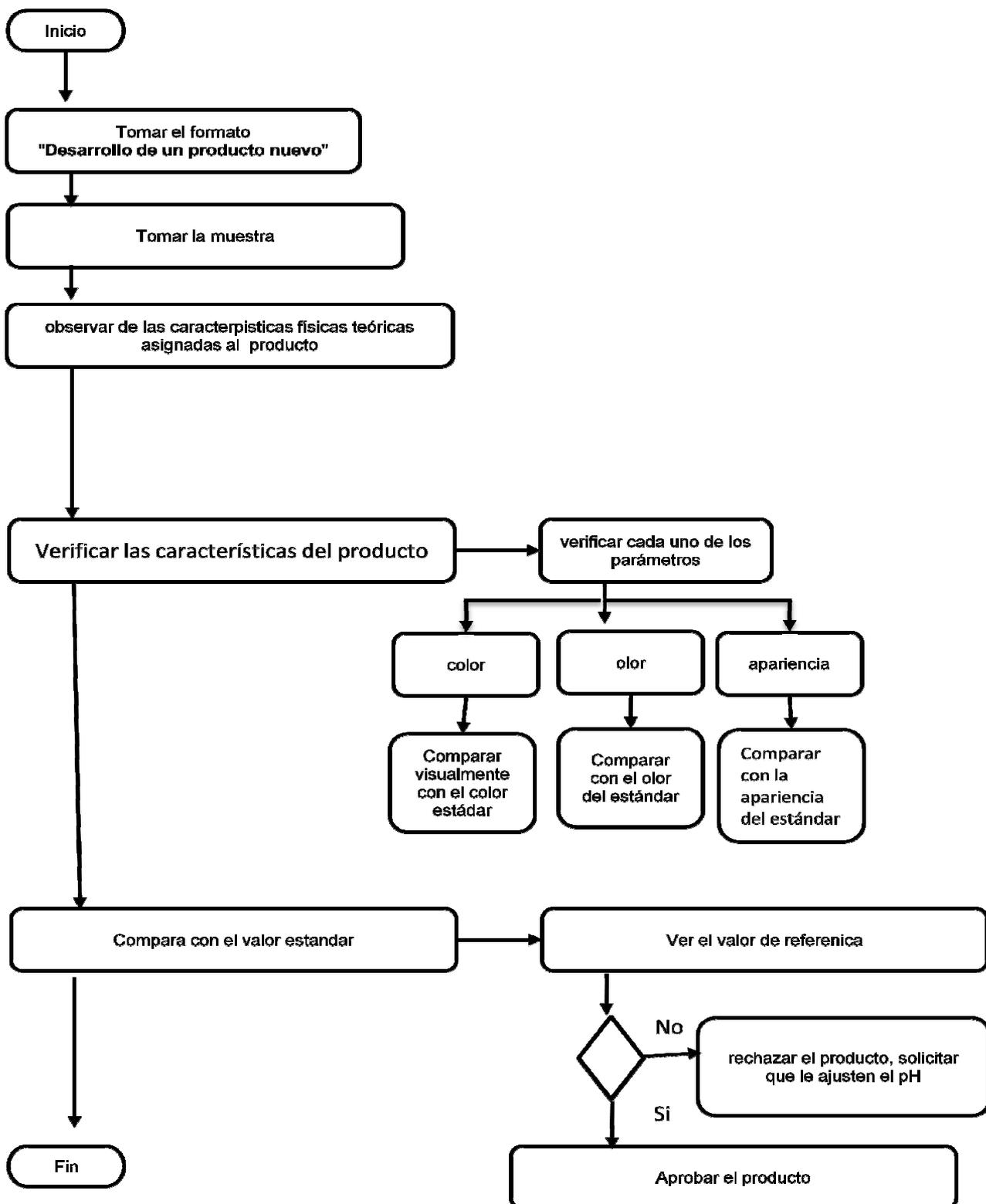
2.1. Siempre que se requiera determinar las características físicas del producto a granel

3. Materiales

3.1. Valores de referencia para el producto

3.2. Producto a granel

4. Descripción del procedimiento



Procedimiento secundario 2 Determinación de las características químicas del producto de granel

1. Objetivo

1.1. Determinar las características químicas del producto a granel

2. Alcance

2.1. Siempre que se requiera determinar las características químicas del producto a granel

3. Materiales

3.1. Valores de referencia para el producto

3.2. Potenciómetro

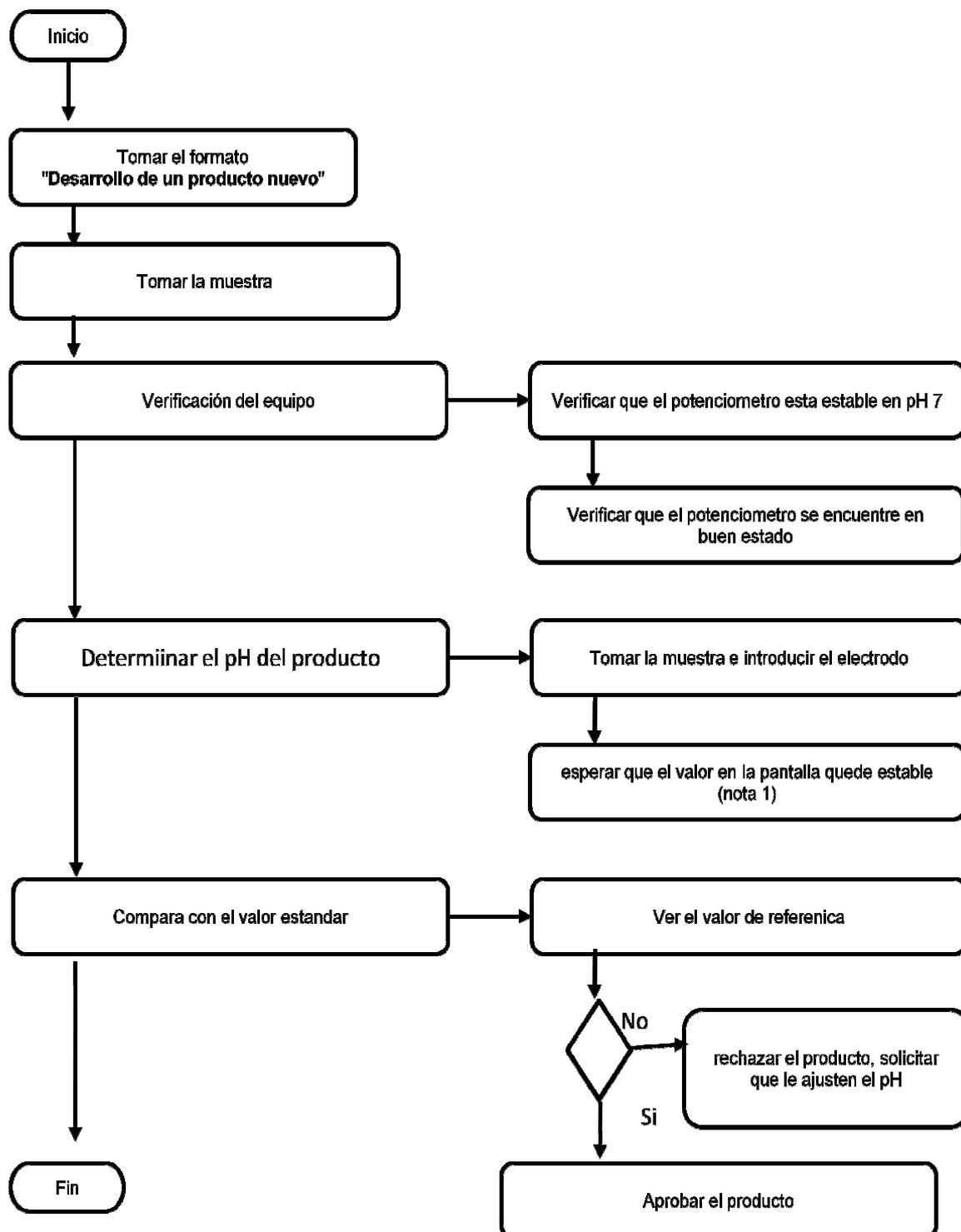
3.3. Copla

3.4. Estándares del producto a granel

3.5. Producto a granel

3.6. Computadora

4. Descripción del procedimiento



Nota1: Anotar el valor en la celda correspondiente

Procedimiento secundario 3. Determinación de las características sensoriales del producto de granel

1. Objetivo

1.1. Determinar las características sensoriales del producto a granel

2. Alcance

2.1. Siempre que se requiera determinar las características sensoriales del producto a granel

3. Materiales

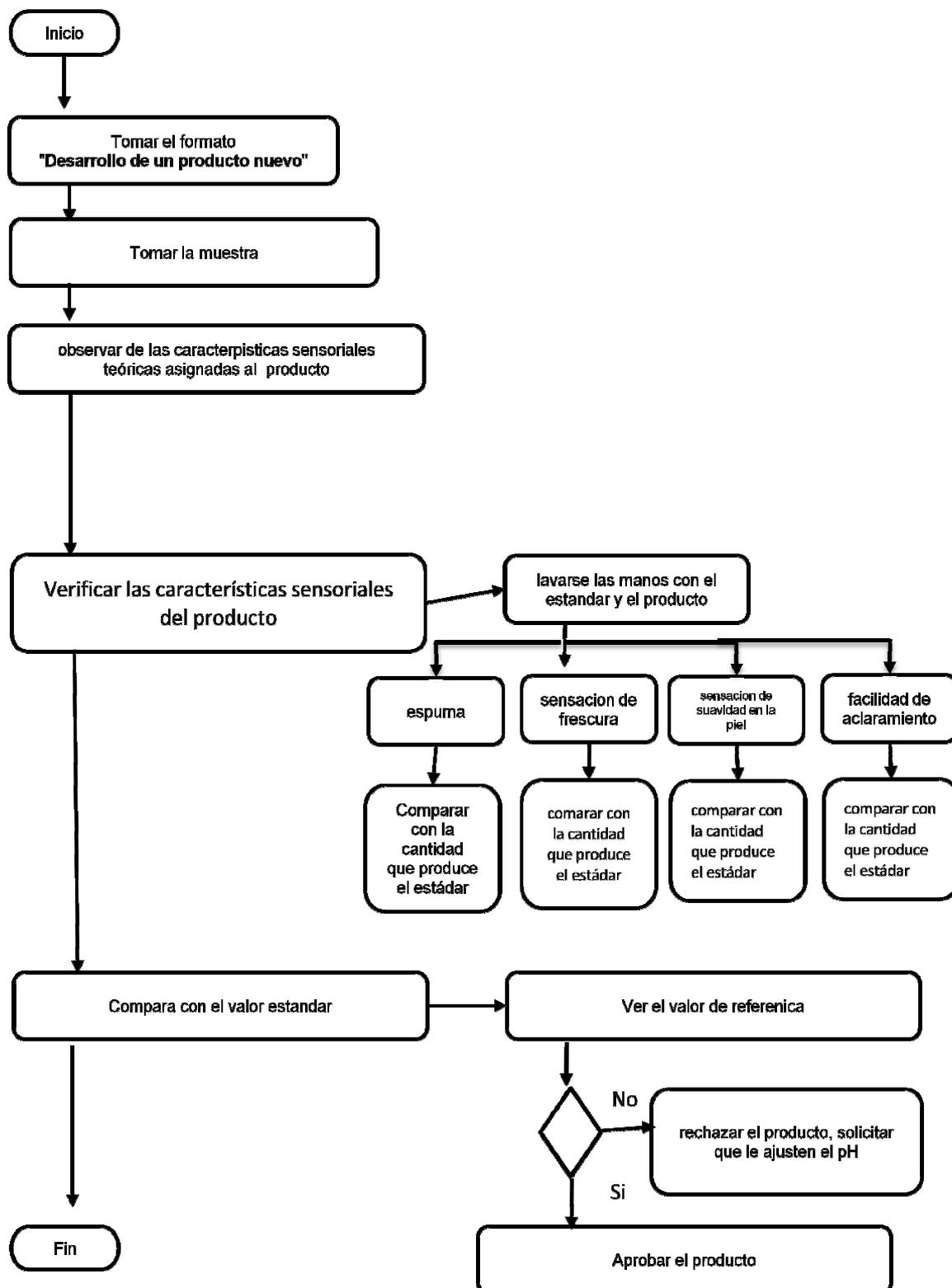
3.1. Formato de análisis fisicoquímico (anexo)

3.2. Valores de referencia del producto a granel (anexo)

3.3. Producto a granel

3.4. Computadora

4. Descripción del procedimiento



15. GLOSARIO

- 15.1. Manto hidrolípido cutáneo: sustancia que recubre la piel, se encuentra formado por agua, lípidos y otros componentes que la protegen de forma natural, además ayudan a retener el agua en la dermis (Azcona, 2006).
- 15.2. Piel eudérmica: piel que está normalmente lubricada y se presenta lisa y suave (Innovadex.com, 2010, Alarcon, 2006).
- 15.3. Aclarar: facilidad con la que se elimina el gel de baño de la superficie de la piel (Andrade, Análisis sensorial de productos cosméticos, 2010).
- 15.4. Producto a granel: mezcla de materias primas que dan como resultado un producto cosmético con características físicas, sensoriales y químicas definidas (Martínez, formulación y características fisicoquímicas de productos cosméticos, 2010).
- 15.5. Características físicas: propiedades que tiene el producto como son color olor, viscosidad, entre otros (Martínez, Características fisicoquímicas de productos cosméticos, 2010).
- 15.6. Características sensoriales: Toda propiedad del producto que se encuentra relacionada con su percepción por el consumidor (Andrade, Análisis sensorial de productos cosméticos, 2010).
- 15.7. Características químicas: Toda propiedad del producto que se encuentra relacionada con su funcionalidad (Martínez, formulación y características fisicoquímicas de materias primas, 2010)
- 15.8. Potenciómetro: instrumento utilizado para determinar el valor de pH del producto.
- 15.9. pH: potencial de hidrógeno, valor que indica la acidez o basicidad de un producto.
- 15.10. Copla: instrumento utilizado para determinar la viscosidad de un producto.
- 15.11. Viscosidad: grado de espesor que tiene un producto.
- 15.12. Conteo aeróbico total en placa: siembra mediante la cual se obtiene la cantidad de bacterias que se pueden encontrar en el granel.
- 15.13. Conteo de mohos y levaduras: siembra mediante la cual se obtiene la cantidad de mohos y levaduras que se pueden encontrar en el granel
- 15.14. SPA: establecimiento que ofrece tratamiento, alternativas de relajación y terapias, utilizando como fuente principal y base de éstos el agua (Definicion.com, 2009)