

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



**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE TOALLAS  
DEPILADORAS EN EL MERCADO NACIONAL**

**SANDRA MARCELA VARGAS ARMAS**

Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios

Guatemala, Junio de 2010

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



**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE TOALLAS  
DEPILADORAS EN EL MERCADO NACIONAL**

Trabajo de Graduación

presentado por

**SANDRA MARCELA VARGAS ARMAS**

Para optar al grado de

Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios

Guatemala, Junio de 2010

JUNTA DIRECTIVA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D	DECANO
LIC. PABLO ERNESTO OLIVA SOTO, M.A.	SECRETARIO
LICDA. LILLIAN RAQUEL IRVING ANTILLÓN	VOCAL I
LICDA. LILIANA VIDES DE URIZAR	VOCAL II
LIC. LUIS ANTONIO GALVEZ SANCHINELLI	VOCAL III
BR. MARIA ESTUARDO GUERRA VALLE	VOCAL IV
BR. BERTA ALEJANDRA MORALES MÉRIDA	VOCAL V

CONSEJO ACADEMICO  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

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

## INDICE

Carátula

Índice

1. Resumen Ejecutivo	
2. Introducción	
3. Definición del problema .....	03
4. Justificación .....	04
5. Marco Teórico	
5.1. FODA .....	05
5.2. Fuerzas de Porter .....	06
5.3. Análisis Ambiental .....	07
5.4. Análisis de áreas funcionales .....	10
5.5. Focus Group .....	14
6. Objetivos	
6.1. General .....	17
6.2. Específicos .....	17
7. Desarrollo del trabajo (Plan de mercadeo)	
7.1. Definición del Producto o Servicio .....	18
7.2. Grupo Objetivo .....	19
7.3. Análisis Competitivo .....	19
7.4. Análisis FODA .....	19
7.5. Posicionamiento en el mercado .....	22
7.6. Estrategias .....	22
7.7. Promoción del producto .....	22
7.8. Estrategias de precios .....	24
7.9. Estrategias de canales .....	24
8. Métodos, técnicas e instrumentos a emplear .....	25
9. Resultados .....	27
10. Discusión de Resultados .....	28
11. Conclusiones .....	29
12. Recomendaciones .....	30
13. Bibliografía .....	32
14. Anexos	

14.1. Análisis ambiental aplicado a la empresa .....	35
14.2. Fuerzas de Porter aplicado a la empresa .....	35
14.3. Análisis de áreas funcionales aplicado a la empresa .....	36
14.4. Guía para la evaluación de focus group .....	37
14.5. Precios de la competencia .....	39
Fotografía de empaque .....	40
Estados de resultados .....	42

## Resumen Ejecutivo

Se identificó la necesidad del consumidor de contar con un producto innovador, fácil de utilizar, a través de un método sin dolor y a un costo accesible para la depilación, ya que los productos que actualmente se encuentran en competencia existente en el mismo.

El análisis financiero demostró una tasa de retorno el mercado guatemalteco son importados y a un costo mas elevado.

Se realizó una investigación de precios de mercado, logrando establecer un precio de venta dirigido a distribuidores, accesible e inferior al de la favorable con un crecimiento en ventas del 1% mensual, a partir del segundo año de posicionamiento en el mercado.

Se consideró un nicho de mercado y los canales de distribución necesarios para llegar al grupo objetivo, lo que permitirá el posicionamiento del producto.

Considerando los aspectos observados se diseñó satisfactoriamente el plan de mercadeo para la introducción de toallas depiladoras , que utilizando un nuevo método resultan fáciles de aplicar con buenos resultados y a un precio accesible.

El diseño del plan de mercadeo incluyo la propuesta de posicionamiento del producto, canales de distribución, precio sugerido, estimados de inversión y desempeño financiero del producto, lo que permitirá atraer nuevos compradores haciendo uso de actividades promocionales y educativas, para informar al consumidor sobre la nueva alternativa de depilación.

## 1. Introducción

Se observó la necesidad en el mercado nacional de un método de depilación fácil, rápido, y económico para el consumidor, por eso se diseñó un plan de mercadeo para la introducción de toallas depiladoras en el mercado guatemalteco, para la marca INSIGNIS. Se creó un grupo focal (FOCUS GROUP) , conformado por mujeres y hombres mayores de 18 años, con un nivel socioeconómico B+, C+, gustos exigentes, vanguardistas, con un estilo de vida apurada.

Se llevó a cabo un estudio que permitió establecer métodos de venta, negociaciones comerciales con supermercados, farmacias, salones de belleza, spa, además de visita médica a dermatólogos, y una investigación de precios de productos similares en el mercado.

El diseño del plan de mercadeo permitió establecer la demanda de personas que se depilan, así como los diferentes métodos existentes, como una oportunidad para el desarrollo de un método innovador por medio de toallas.

La característica principal del producto es una opción para todos aquellos hombres y mujeres, que no desean tener vello en su cuerpo o rostro (incluyendo piernas, brazos, área de bikini, espalda, hombros, barbilla y rostro) a un costo bajo, sencillo de utilizar, accesible en todos los puntos de venta y de buena calidad.

Para analizar esta necesidad en el mercado existen muchos sistemas para acabar con el vello, la elección de uno u otro depende fundamentalmente de las necesidades de cada persona, y de importantes factores como las características de la piel, el tipo de vello y la zona que se quiere depilar.

Una pequeña definición de lo que es la depilación en toallas es que el vello se disuelve de forma redondeada y al crecer se nota menos áspero que con las cuchillas, y su efecto es más prolongado; es un sistema indoloro y cómodo de usar que se presenta en diversas variedades, adaptadas a cada tipo de piel, incluso a las más sensibles y con problemas de irritación.

Las toallas depiladoras INSIGNIS surgen como una alternativa a los diferentes métodos de depilación. Su tiempo de aplicación es de 15 minutos, su efecto es como el de la máquina, rasura el pelo de la superficie de la piel, el efecto dura de 2 a 4 días y se puede aplicar en todo el cuerpo.

Las posibilidades de posicionamiento del producto son amplias para el mercado guatemalteco, ya que el análisis del estado de resultados proyectado, demuestra la rentabilidad del proyecto.



### **3. Definición del problema**

Actualmente en Guatemala no existe un método alternativo de depilación en toallas, únicamente productos como: cera, cremas, rastrillos y depilación laser. Los métodos existentes en toallas son importados y de costo elevado, por lo que es necesario que el consumidor guatemalteco pueda contar con una opción de depilación que a su vez tenga un precio cómodo, con un método de aplicación rápido y sin dolor, y que este accesible en todos los puntos de venta.

#### **4. Justificación**

Es necesario explorar la oportunidad de llevar a cabo un lanzamiento de producto nuevo, dirigido al mercado nacional a través de un plan de mercadeo detallado para su lanzamiento, utilizando una estrategia correcta dirigida al mercado objetivo para satisfacer las necesidades de depilación que le permita al consumidor mantenerse a la vanguardia.

Es indispensable brindar orientación práctica, que facilite el uso de un método alternativo de depilación sabiendo que en Guatemala existe una demanda cada vez mayor de esta práctica. Según información recopilada por INSIGNIS, aproximadamente un 18% de la población utiliza algún método de depilación, esto quiere decir que en Guatemala 2,340,000 personas se depilan regularmente.

Para eliminar el vello no deseado es de vital importancia considerar si se quiere eliminar de manera temporal o permanente, por lo que la toalla depiladora de INSIGNIS surge como una alternativa a las necesidades del mercado.

## 5. Marco Teórico

### 5.1 FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones, acorde a los objetivos y políticas que se formulen.

El término FODA esta conformado por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas, en cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, lo que le permite una posición privilegiada frente a la competencia, recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia: recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización

### 5.2 FUERZAS DE PORTER

**1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.** El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

**2. La rivalidad entre los competidores.** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos,

pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

**3. Poder de negociación de los proveedores.** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

**4. Poder de negociación de los compradores.** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

**5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

### **5.3 ANALISIS AMBIENTAL**

El propósito de un análisis ambiental es asegurar, al planificador, que las opciones de desarrollo bajo consideración sean ambientalmente adecuadas y sustentables que toda consecuencia ambiental sea reconocida pronto en el ciclo del proyecto y tomada en cuenta para el diseño del mismo.

El análisis ambiental identifica maneras de mejorar ambientalmente los proyectos y minimizar, atenuar, o compensar los impactos adversos. Alertan pronto a los diseñadores del proyecto, las agencias ejecutoras, y su personal, sobre la existencia de problemas, por lo que las evaluaciones ambientales:

- Posibilitan tratar los problemas ambientales de manera oportuna y práctica;
- Reducen la necesidad de imponer limitaciones al proyecto, porque se puede tomar los pasos apropiados con anticipación o incorporarlos dentro del diseño del proyecto; y,
- Ayudan a evitar costos y demoras en la implementación producidos por problemas ambientales no anticipados.

El análisis ambiental también proporciona un mecanismo formal para la coordinación interinstitucional, y para tratar las preocupaciones de los grupos afectados y organizaciones no gubernamentales locales. Además, pueden desempeñar un papel central en el fortalecimiento de la capacidad ambiental del país.

Al igual que los análisis económicos, financieros, institucionales y de ingeniería, la evaluación ambiental forma parte de la preparación de un proyecto, y por tanto es responsabilidad del prestatario. La evaluación ambiental se encuentra íntimamente ligada a otros aspectos de la preparación del proyecto, lo cual garantiza que:

- Las consideraciones ambientales cobren su debida importancia durante la toma de decisiones referentes a la selección, ubicación y diseño del proyecto; y,
- Su realización no retrase indebidamente el procesamiento del proyecto.

### ***Tipos de análisis ambiental***

#### **Evaluaciones ambientales para proyectos específicos**

Las evaluaciones ambientales para proyectos específicos sirven para analizar justamente estos proyectos específicos de inversión (p.ej. represas, fábricas, sistemas de riego), que presentan problemas ambientales significativos. El detalle y la sofisticación del análisis deben ser iguales a los impactos anticipados.

Una evaluación ambiental para un proyecto específico debe normalmente abarcar:

- Las actuales condiciones ambientales de "base";
- Los potenciales impactos ambientales directos e indirectos, incluyendo oportunidades para mejorar el medio ambiente;
- La sistemática comparación ambiental entre las alternativas para inversión, ubicación, tecnología y diseño;
- Las medidas preventivas, atenuantes y compensatorias, generalmente en forma de un plan de acción;
- La administración y capacitación ambiental; y,
- El seguimiento.

En lo posible, deben ser cuantificados el capital y los costos periódicos, los requerimientos de selección, capacitación y monitoreo del personal ambiental, y los beneficios de las alternativas y medidas atenuantes propuestas.

### **Las evaluaciones ambientales regionales y sectoriales**

Se emplean las evaluaciones ambientales regionales cuando varias actividades significativas de desarrollo, cuyos impactos son potencialmente acumulativos, son planificadas para un área relativamente reducida. En tales casos, generalmente son más eficientes que una serie de evaluaciones para proyectos específicos, y pueden identificar problemas que éstos últimos podrían pasar por alto (p.ej. la interacción entre desechos, o la competencia para el uso del agua o la tierra). Las evaluaciones regionales comparan los escenarios alternativos de desarrollo, recomendando tasas de crecimiento y modelos y políticas ambientalmente sustentables para el uso de la tierra. El área del estudio es normalmente definida a partir de consideraciones físicas o biológicas (p.ej. área climática, tipo de hábitat, cuenca de un río), y puede, a veces cruzar las fronteras nacionales; sin embargo, las evaluaciones ambientales regionales con enfoque institucional podrían regirse más bien por fronteras administrativas.

La evaluación ambiental sectorial es empleada en el diseño de programas de inversiones sectoriales. Es particularmente adecuado para estudiar:

- las alternativas de inversión sectorial;
- el efecto de los cambios en la política sectorial;
- las capacidades y requisitos institucionales para el estudio, implementación y monitoreo ambiental a nivel sectorial; y,
- los impactos acumulados de muchas inversiones similares y, relativamente, pequeñas que no ameritan evaluaciones ambientales individuales para proyectos específicos.

En algunos casos, las evaluaciones ambientales regionales o sectoriales cumplen con todos los requisitos normales de evaluaciones ambientales para proyectos específicos. Con mayor frecuencia, aún son necesarias, estas últimas, para importantes inversiones, pero las evaluaciones ambientales regionales o sectoriales habrán identificado los problemas pertinentes, recolectado gran parte de los datos y, en general, reduciendo notablemente el trabajo necesario para las evaluaciones de impactos ambientales de proyectos específicos.

### ***Alternativas para las evaluaciones ambientales***

Los enfoques alternativos que se concentran en una gama más reducida de problemas, son aceptables para muchos tipos de proyectos, especialmente los más pequeños y aquellos que no se encuentran en áreas ambientalmente frágiles. Estos enfoques pueden ser más efectivos en integrar las preocupaciones ambientales, dentro del proceso de planificación del prestatario. Tales enfoques alternativos incluyen:

- programas para el manejo integral para el manejo de plagas para muchos proyectos agrícolas, que no implican importantes obras de riego o desarrollo de tierras;
- criterios de diseño ambiental y normas de contaminación, específicos para plantas industriales a pequeña o mediana escala; y
- criterios de diseño ambiental y programas de supervisión de la construcción, específicos para proyectos de obras rurales a pequeña escala.

## 5.4 ANALISIS DE AREAS FUNCIONALES.

### **Áreas Funcionales de la Empresa**

Generalmente una empresa consta de al menos 6 áreas funcionales básicas de trabajo.

- Área de Dirección General de la empresa
- Área de ventas y comercialización
- Supervisores
- Área de Mercadeo
- Área de logística
- Área Contable y Financiera.

### **Área de Dirección General de la Empresa:**

Esta consiste en la cabeza de la empresa. En las pequeñas empresas es el propietario.

Es quien sabe hacia donde va la empresa y establece los objetivos de la misma, se basa en su plan de negocios, sus metas personales y sus conocimientos por lo que toma las decisiones en situaciones críticas. Muchas veces es el representante de la empresa y quien lleva las finanzas de la misma. Además debe mantener unidad en el equipo de trabajo y un ambiente de cordialidad y respeto en la empresa para motivar a los trabajadores de la misma.

Muchas empresas exitosas se deben a una excelente relación entre el equipo de trabajo y una comunicación constante, respetuosa y honesta entre los miembros que conforman la empresa. Recuerde que muchas veces, las personas pasan mas tiempo de su vida en la empresa donde trabajan que en sus propios hogares. Un trabajador que se identifica y se siente orgulloso de trabajar en un lugar, transmitirá ese orgullo hacia los clientes.

### **Área Comercialización**

El área de Comercialización es la encargada de darle atención al cliente en cuanto a los productos.



Es básico tener a una persona dinámica, con iniciativa, responsable y conocedor de sus tareas, capaz de trabajar de forma autónoma, metódica y organizada.

Esta área fideliza la cartera de clientes, información de ofertas y nuevas promociones de la empresa.

También es la encargada de negociar condiciones comerciales con proveedores.

### **Área Contable y Financiera**

Toda empresa debe llevar un sistema contable en el que se detallen los ingresos y egresos monetarios en el tiempo. Además, se debe declarar y cancelar periódicamente, ante la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT - los impuestos según los resultados de los libros contables que la empresa lleva. La emisión de facturas, las proyecciones de ingresos por ventas y los costos asociados con el desarrollo del negocio son tomados en cuenta en esta área. La empresa puede escoger ser una empresa individual o comerciante individual, por lo que el mismo propietario puede llevar los registros contables o bien contratar a una persona dedicada a esta disciplina: Un contador o contadora. Algunas firmas de asesoría contable ofrecen estos servicios.

### **Área de Mercadeo y Ventas:**

En esta área se detallarán las funciones, capacidades y cualidades de quien será el responsable y el personal involucrado en la estrategia de mercadeo del negocio, es decir, la publicidad, el diseño del empaque y la marca del producto o servicio, la distribución del mismo y el punto de venta, la promoción y la labor de ventas. Aquí se podrá incluir a la persona que atenderá en el mostrador a las personas o bien quien se dedique a vender el producto de puerta en puerta si esa es la forma de venta establecida en el negocio.

### **Área de supervisores**

Lograr un desarrollo permanente de los trabajadores a cargo para asegurar el cumplimiento de los objetivos y metas, asistir a los trabajadores en el manejo de sus operaciones. Dar solución a los problemas

## Área de logística

La logística empresarial cubre la gestión y la planificación de las actividades de los departamentos de compras, producción, transporte, almacenaje, manutención y distribución.

### Funciones del área de logística

La función logística se encarga de la gestión de los flujos físicos (materias primas, productos acabados...) y se interesa a su entorno. El entorno corresponde en este caso a:

- recursos (humanos, consumibles, electricidad...)
- bienes necesarios a la realización de la prestación (almacenes propios, herramientas, camiones propios, sistemas informáticos...)
- servicios, transportes o almacén subcontratados

La función logística gestiona directamente los flujos físicos e indirectamente los flujos financieros y de información asociados. Los flujos físicos son generalmente divididos entre los “de compra” (entre un proveedor y su cliente), “de distribución” (entre un proveedor y el cliente final), “de devolución” (logística inversa).

### Logística de compra

La logística de compra incluye la gestión de los flujos físicos, de información y administrativos siguientes:

- la planificación del aprovisionamiento desde los proveedores de acuerdo con las previsiones de producción o venta
- la ejecución del aprovisionamiento y de los transportes y otras operaciones de importación relacionados
- la gestión de la relación con los proveedores (con objetivo de la mejora del servicio y la reducción de los costes logísticos)

## Logística de distribución

La logística de distribución incluye la gestión de los flujos físicos, de información y administrativos siguientes:

- la previsión de la actividad de los centros logísticos
- el almacenamiento
- el traslado de mercancías de un lugar a otro del almacén con los recursos y equipos necesarios
- la preparación de los pedidos o la ejecución de cross docking (tránsito)
- algunas veces, la realización de pequeñas actividades de transformación del producto (kitting, etiquetado...)
- el transporte de distribución hasta el cliente.

## Logística inversa

La logística inversa incluye la gestión de los flujos físicos, de información y administrativos siguientes:

- recogida del producto en las instalaciones del cliente
- puesta en conformidad, reparación, reintegración en stock, destrucción, reciclaje y almacenaje.

### 5.5 **Focus Group**

El grupo focal, focus group en inglés, también conocida como sesiones de grupo, es una de las formas de los estudios cualitativos en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o empaque. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

En el mundo del marketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la mezcla de marketing, en particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a empaque, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta

da información invaluable acerca del potencial de un concepto y/o producto en el mercado.

Sin embargo, las sesiones de grupo tienen desventajas. El entrevistador tiene poco control sobre el grupo y en ocasiones se pierde tiempo en asuntos de poca trascendencia. Por otra parte el análisis es complejo ya que depende de los estilos de comunicación a la par con las reacciones no verbales de los participantes, por ello se necesita personal capacitado para el manejo del grupo y el análisis de los resultados.

### **Sesiones de grupo tradicionales**

En las sesiones de grupo tradicionales se elabora un guión de desarrollo el cual servirá para iniciar y cerrar la discusión. Se dividen los grupos de acuerdo a características del mercado objetivo. Usualmente las sesiones la conforman entre 8 y 12 participantes, teniendo una duración entre 1 y 2 horas.

Los clientes de la investigación, generalmente observan la discusión en una cámara de Gesell, donde los participantes no lo pueden observar. Usualmente estas sesiones son grabadas utilizando una video cámara como posibilidad para observar la sesión y como ayuda para el posterior análisis.

Los investigadores examinan mucho más que las simples palabras expresadas. Ellos también interpretan las expresiones faciales, el lenguaje corporal y la dinámica del grupo. Los moderadores usan preguntas directas, así como técnicas proyectivas incluidas la de asociación libre, creación de historias y juegos de rol.

Es habitual que los participantes se dejen llevar por la presión del grupo cambiando de opinión y por ende “contaminando” los resultados. Este problema se puede mitigar mediante manejos especiales de grupo en los cuales los moderadores deben estar entrenados.

### **Tipos de sesiones de grupo**

Las variantes de las sesiones de grupo son:

- Sesiones de dos vías – En esta variante, un grupo de personas ve la dinámica de otro grupo y discute acerca de las reacciones e interacciones, para llegar a una conclusión.
- Sesiones con moderador dual – Estas sesiones cuentan con dos moderadores; uno se encarga de desarrollar la sesión de manera suave y confortable, mientras que el otro se asegura de que se toquen todos los puntos predefinidos.
- Sesiones con moderadores enfrentados – Los dos moderadores toman, deliberadamente, conceptos opuestos para generar discusión.
- Sesiones con participantes moderadores – En estas sesiones se le pide a uno o más de los participantes que actúe como moderador temporalmente durante la sesión.
- Sesión con integración de cliente – uno o más representante del cliente integra el grupo de manera abierta o encubierta.
- Mini sesiones – Sesiones conformados con máximo 5 miembros.
- Sesiones por tele conferencia – sesiones en el que se utiliza la red telefónica.
- Sesiones online – En estas sesiones se utilizan herramientas de Internet para conferencias mediante computadores.

Las sesiones de grupo pueden entregar información confiable con costos mucho menores que el de herramientas de investigación de mercados tradicionales. Es por ello que el uso de las sesiones se ha ido incrementando con el tiempo.

### **Sesiones en línea**

Con el uso a gran escala de la Internet, se está haciendo posible el uso de esta herramienta para el desarrollo masivo de investigaciones, reduciendo de manera significativa los costos de aplicación, al reducirse los costos de viajes. Esta metodología es la llamada a imponerse en el mediano plazo dado su esquema de costo-retorno, al tiempo que el tiempo de las investigaciones se podría reducir en más de la mitad de lo que se toma actualmente.

## **6. Objetivos**

### **6.1. General**

Diseñar un plan de mercadeo para la introducción de toallas depiladoras marca INSIGNIS en el mercado guatemalteco.

### **6.2. Específicos**

- Diseñar actividades promocionales y educativas dirigidas a los consumidores sobre la nueva alternativa de depilación. Atraer nuevos compradores a través de actividades promocionales y actividades educativas que informen a los consumidores sobre esta nueva alternativa.
- Realizar un análisis de la inversión y un estimado de desempeño financiero del producto, para llegar a un precio sugerido para su consumo.

## **7. Desarrollo del trabajo**

### **Plan de Mercadeo**

#### **7.1. Definición del Producto o Servicio**

Las toallas depiladoras INSIGNIS contienen una composición de sustancias que deshacen el vello, eliminándolo de forma fácil y sin dolor, la duración de la aplicación es corta pero efectiva ya que elimina todo el vello.

El tiempo de aplicación es de 15 minutos y su efecto es comparable al del uso de una máquina rasuradora, eliminando el vello de la superficie de la piel, la duración del efecto depilatorio es de 2 a 4 días y se puede usar en todo el cuerpo.

Este producto se recomienda por su rapidez, y su ventaja competitiva es que permite la exposición al sol inmediatamente después de depilarse, ya que su contenido no irrita ni mancha la piel como otros productos como, laser, cremas depiladoras, ceras etc.

Las toallas depiladoras INSIGNIS son de alta calidad, y se pueden utilizar en varias oportunidades hasta que ésta presente rotura u orificios, permitiendo remover el vello corporal de manera suave y duradera.

#### **USO:**

Mantener una tira entre las manos de 20 a 40 segundos para acondicionarla, separar las tiras lentamente y aplicar la tira sobre el área a depilar presionando uniformemente. Seguidamente estirar la piel y retirar rápidamente en sentido contrario del vello, repetir la operación si es necesario hasta obtener el resultado deseado.

#### **PRESENTACION:**

Bandas por caja 16 corporales y 4 faciales.

## **7.2. Grupo Objetivo**

Grupo objetivo de las toallas depiladoras INSIGNIS, son mujeres y hombres de 18 años en adelante, nivel socioeconómico B+ y C+, con gustos exigentes, que gusten estar siempre a la moda, vanguardistas, con un estilo de vida apurada.

## **7.3 Análisis Competitivo**

A medida que crece la demanda de productos para depilar, Guatemala se convierte en un lugar más atractivo, la principal amenaza de nuevos competidores la constituyen otros países que tengan la facilidad de entrar con el mismo concepto por medio del TLC ya que le será más fácil la entrada al país.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, la situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria, en el mercado los sustitutos para satisfacer la demanda de depilación son variados, tales como: depilación láser, cremas depiladoras, cera y rastrillos.

## **7.4. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)**

El motivo de implementar un diagnóstico FODA para las toallas depiladoras INSIGNIS, es para reconocer en principio los elementos internos y externos que afectan tanto de manera positiva como negativa a la organización, como un todo y que puede ayudarnos también para definir como los elementos pueden ayudar o retrasar el cumplimiento de metas. Permite identificar la situación actual, que está constituida por dos niveles; la situación interna y la situación externa.



## FODA DE LA EMPRESA INSIGNIS

INTERNAS	EXTERNAS
POSITIVO	NEGATIVO
<p><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• precios más bajos que la competencia, porque no requiere de tanto método para la aplicación y con insumos de alta calidad.</li> <li>• La marca INSIGNIS ya está siendo conocida por el mercado Guatemalteco y esto crea más confianza en los clientes</li> </ul>	<p><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes</li> <li>• Posibilidades de exportar la marca. Por los resultados que se han obtenido en la venta guatemalteca y con la ayuda del TLC.</li> <li>• Fuerza para desarrollar nuevos productos para mercados nuevos.</li> <li>• Existe mucho mercado y la categoría es cada vez más grande</li> </ul>
<p><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lentitud del proceso de toma de decisiones.</li> <li>• Carencia de manuales de organización, procedimientos y reglas claras en general, e indefinición de tareas para la conformación de un programa interesante y atractivo.</li> </ul>	<p><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La situación política del país es inestable</li> <li>• Está cambiando la tecnología de fabricación en el mundo.</li> </ul>

## FODA DE PRODUCTO (TOALLAS DEPILADORAS)

POSITIVO

INTERNAS

EXTERNAS

<p><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto de bajo precio y fácil aplicación</li> <li>• Se cuenta con recursos financieros necesarios para apoyar su lanzamiento</li> <li>• Somos los únicos en la subcategoría de toallas depiladoras</li> <li>• Se tiene buena reputación con los clientes ya que la marca Insignis tiene varios productos en la categoría.</li> <li>• Es una marca que se está conociendo en el mercado nacional.</li> </ul>	<p><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay un segmento del mercado que se puede atender y todavía no se está haciendo.</li> <li>• Se tiene posibilidad de exportación con la ayuda del TLC.</li> <li>• El mercado de depilación cada vez es más grande.</li> <li>• El mercado está cambiando hacia un mayor uso de nuestros productos.</li> <li>• Se puede desarrollar o adquirir nuevas tecnologías de fabricación</li> <li>• Se puede dejar el empaque original como refill y hacer una caja moderna.</li> </ul>
<p><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de capacitación para nuestros Socios.</li> <li>• Empaque parecido a otras líneas de la categoría, puede llegar a crear confusión.</li> </ul>	<p><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores de bajo costo extranjeros están entrando al mercado.</li> <li>• Está cambiando la tecnología de fabricación en el mundo.</li> <li>• La venta de productos sustitutos está creciendo</li> <li>• Bloqueos en punto de venta por parte de competencia.</li> </ul>

NEGATIVO

### **7.5. Propuesta para lograr posicionamiento en el Mercado**

#### **Estrategia de posicionamiento**

## ***Insignis la mejor depilación!!!!***

Es una propuesta que surgió en los grupos focales, ya que las otras marcas ofrecen valores agregado, confundiendo a la hora de escoger.

### **7.6 Estrategias**

- Negociaciones comerciales con supermercados, farmacias, salones, spas
- Muestreo (repartición de muestras) en diferentes puntos de venta (supermercados, farmacias, salones)
- Visita médica a dermatólogos
- Capacitación gratuita a dependientes o supervisores de los establecimientos donde haya una relación comercial
- Implementación de exhibidores, habladores de góndolas, danglers, para tener presencia atractiva en el punto de venta.
- Implementación de valores agregados para temporadas
- Relaciones publicas

### **7.7 Promoción del producto**

- **Negociaciones comerciales con supermercados, farmacias, salones, spas,** contactar el área comercial de estos canales para concertar citas y hacerles la presentación de las toallas depiladoras. Desarrollar una presentación con el racional del lanzamiento, las cualidades del producto, estrategia de precio y ganancia para ellos. Ofrecer condiciones comerciales de 45 días de crédito, cambios de productos por mal estado o vencimiento, promociones y mercaderistas que estarán supervisando la venta en cada punto.
- **Muestreo:** distribuir muestras del producto a consumidores potenciales, a través de un equipo de promotoras en los diferentes puntos de venta, distribuir muestras por medio de atados y mercadeo cruzado con otros productos o categorías.

- Buscar el posicionamiento a través de marcas reconocidas y con un alto nivel de venta, con el fin de lograr que las muestras lleguen a consumidores potenciales.
- **Visita médica a dermatólogos**, visitar a médicos dermatólogos para presentarles el producto y que refieran la compra a los puntos de venta.
- **Capacitación gratuita a dependientes o supervisores de los establecimientos donde haya una relación comercial**, negociar una capacitación del uso adecuado del producto proporcionando muestras como prueba para que se posicione la marca. Esto se complementará con concursos de venta e incentivos para los dependientes que más producto facturen.
- **Mezcla adecuada de las cantidades de llenado por punto**, hacer sugeridos de cantidades adecuadas para no incrementar los inventarios de la tienda, y escoger puntos dirigidos para el grupo objetivo y así minimizar la devolución de vencidos o producto en mal estado.
- **Implementación de exhibidores, habladores de góndolas, danglers, brochures**, para tener presencia atractiva en el punto de venta, y usar el servicio a domicilio con la información de las toallas depiladoras INSIGNIS. Este material buscará educar e informar de forma sencilla, clara y amigable.
- **Implementación de valores agregados para temporadas**, hacer atados de valores agregados o incentivar la venta con un premio de temporada. Estos valores agregados tendrán un sentido estratégico y deberán construir marca
- **Publicity:** Se invitará a diferentes medios de comunicación (prensa, revistas, radio, televisión) a participar en una actividad de lanzamiento del producto, en esta presentación se les entregará muestras y materiales con las características del producto, referencias de médicos dermatólogos, y puntos de venta. También se buscará dar a conocer el producto en diferentes programas de radio y televisión, teniendo el aval y apoyo de un médico dermatólogo conocido.

## **7.8 Estrategia de precios**

Las toallas INSIGNIS se propone un precio de venta para al detallista a Q45.00, es decir, un 10% por debajo de los otros productos similares disponibles en el mercado, contando con una lista de precios por canal. A los clientes se les incentivara con un 5% de descuento comercial por volumen.

## **7.9 Estrategia de comunicación**

El material POP, exhibidores y brochures tendrán una línea gráfica y un mensaje que haga énfasis en los elementos diferenciadores de este producto. Lo que se busca es comunicar la facilidad de uso, la aprobación dermatológica y el precio por aplicación.

Se harán publicaciones en revistas de moda y en diarios de alta circulación. Las publicaciones reforzarán los elementos diferenciadores y atractivos de este producto.

## **7.10 Estrategia de canales**

### **Canales de distribución:**

Este producto se venderá a través de autoservicios y farmacias. Se entiende como autoservicios todo aquel establecimiento en el que el consumidor se desplaza por el local y escoge los productos que desea comprar. En el caso de Guatemala estaremos presentes en los principales supermercados, Hipermercados, tiendas de conveniencia, Clubes de compra y farmacias.

### **Planes de crecimiento**

Se propone establecer metas de venta para cada cliente, y un 2% de comisión al alcanzar la meta.

## **8. Métodos, técnicas e instrumentos a emplear**

### **Sesiones de grupo (focus Group)**

Investigación Cualitativa, se harán registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructurada, estudiará la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. Tratará de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.

Se tomara una muestra de tres grupos de 10 personas con diferente rango de edad, siempre cumpliendo con el grupo objetivo.

- Hombres y mujeres de 18-23 años que actualmente se depilen o rasuran
- Hombres y mujeres de 24-29 años que actualmente se depilen o rasuran
- Hombres y mujeres de 30 en adelante que actualmente se depilen o rasuran

### **Grupo Objetivo**

En la actualidad se estima que un 18% de la población utiliza diferentes métodos de depilación. Esto equivale a 2,340,000 personas que emplean frecuentemente algún método de depilación.

El grupo objetivo de las toallas depiladoras INSIGNIS, son mujeres y hombres de nivel socioeconómico B+ y C+, con gustos exigentes, que gusten estar siempre a la moda, vanguardistas, con un estilo de vida apurado

Las sesiones de grupo se llevarán a cabo en las oficinas de INSIGNIS (17 Av.

44-46 Zona 12 Guatemala), se contratarán los servicios de una agencia especializada que cuente con un moderador con experiencia. La agencia contribuirá en la elaboración de conclusiones e interpretación de los resultados. Esta empresa se encargará de seleccionar a los participantes pagándoles un monto de Q200.00 por su participación. El pago se hara en certificados de consumo de algún supermercado.

## 9. Resultados

- El grupo objetivo determinado en el estudio, de las toallas depiladoras INSIGNIS esta representado por mujeres y hombres de 18 años en adelante, nivel socioeconómico B+ y C+, que gusten estar siempre a la moda, vanguardistas, con un estilo de vida apurada.
- A medida que crece la demanda de productos para depilar, Guatemala se convierte en un lugar más atractivo, y la principal amenaza de nuevos competidores, la constituyen otros países que tengan la facilidad de entrar con el mismo concepto por medio del TLC.
- Los productos sustitutos que existen en el mercado para satisfacer la demanda en depilación son variados: depilación láser, cremas depiladoras, cera y rastrillos.
- El diagnóstico FODA en INSIGNIS, permitió reconocer en principio los elementos internos y externos que afectan de manera positiva y negativa a la organización, ayudando a definir los elementos que pueden ayudar o retrasar el cumplimiento de metas, así mismo identifica la situación actual, constituida por dos niveles; internos y la externos.
- La estrategia para posicionar el producto se diseño con el slogan:

***INSIGNIS la mejor depilación!!!!***

## **10. Discusión de resultados**

Entre las consideraciones éticas se conto con la autorización de la empresa investigada para mencionar el nombre INSIGNIS

El mercado de depilación ha afrontado la crisis económica en el país, ofreciendo distintas ofertas mes a mes, tal como paquetes de áreas completas por un precio más bajo que por área individual, al analizar los productos y sus presentaciones, se observó que la industria muestra un bajo nivel de desarrollo, aún en las marcas que se presentan en los supermercados. Lográndose detectar, por medio del análisis de las presentaciones y marcas disponibles, que sólo hay marcas importadas que hacen referencia a la calidad del producto. En Guatemala no existen marcas nacionales de toallas depiladoras.

Los sustitutos encontrados en el mercado, se desarrollan con buenos resultados, por lo que insignis deberá convencer como una opción recomendable. La situación interna con sus debilidades respecto al FODA es controlable y la situación externa se afrontara según amenaza ya que no es controlable..



## **11. Conclusiones**

**11.1** Se diseñó un plan de mercadeo para la introducción de toallas depiladoras INSIGNIS y así llegar a posicionarlo en el mercado guatemalteco, a través de la implementación de una publicidad adecuada y vanguardista.

**11.2** La implementación de actividades promocionales contenidas en la propuesta permitirá atraer nuevos compradores para esta nueva alternativa.

**11.3** La propuesta del posicionamiento del producto incluye una evaluación de los canales de venta, estimado de inversión y estimado de desempeño financiero para el producto.

**11.4** El plan de mercadeo establece una clara misión y visión del negocio, orientándolo al servicio al cliente actual y potencial, investigación del mercado, penetración, desarrollo y una adecuada segmentación, a través de objetivos claros y alcanzables.

## **12. Recomendaciones**

**12.1** Para activar el mercado local se sugiere: desarrollar los canales supermercados, farmacias, tiendas de conveniencia, salones de belleza, entregas a domicilio. Desarrollar una presentación pequeña tipo sachet, con alto potencial, se y contactar empresas de belleza, farmacéuticas o empresas de cosméticos.

**12.2** Se visualiza con potencial el integrar una instancia especializada en la comercialización que se dedique al desarrollo del producto para el mercado local. Esto facilitará la diversificación y la inversión en el desarrollo del producto.

**12.3** Para la venta en mercados nuevos se sugiere atender:

- Buen servicio y cumplimiento en los tiempos de entrega.
- Mantenerse informado sobre el mercado y hacer una adecuada promoción del producto.
- Cumplir con los estándares de calidad aplicados en los mercados internacionales.
- Implementar estrategias publicitarias orientadas a ofrecer el valor agregado que los clientes buscan en el producto.

**12.4** Se recomienda profundizar en el tema de costos y márgenes, e invertir más en el desarrollo del mercado local, con el objetivo de obtener mayores márgenes de ganancia. Para ello considerar las siguientes acciones:

- Formular planes de comercialización para ingresar a nuevos mercados.
- Identificar necesidades de mercado mediante estudios puntuales.
- Segmentar los mercados y seleccionarlos (se debe averiguar en qué mercados existen mejores ventajas y oportunidades).
- Mantener constancia y comunicación con los clientes, realizando estudios de mercado orientados a conocer los gustos y preferencias de los clientes.

**12.5** Aprovechar la oportunidad de colocar y mercadear una marca que, mediante un sello de calidad, garantice y respalde las bondades del producto. Es importante que los consumidores tengan la seguridad de estar adquiriendo un producto original y de buena calidad.

### **13. Bibliografía**

- 1. D'alessandro, D.F y Owens, M//2001// Guerra de marcas. Norma. Colombia, Bogotá, // pp 85-112**
- 2. Kotler, P.// 1993.// Dirección de mercadotecnia.// 7ª. Ed.//Mexico, D.F.// Prentice-Hall.// pp 635 a 720**
- 3. Kotler, P. y Armstrong G.//2008// Principles of Marketing.// 12<sup>th</sup> ed.// New Jersey: Prentice Hall// pp 526-578**
- 4. McDonald, M//2007// Marketing Plans: How to prepare them, How to use them.// 6<sup>th</sup> ed.//Amsterdam: Elsevier// pp 271-340**
- 5. Nash, E//2000// Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution// New York: McGraw Hill// pp 44-93**
- 6. Barques, C y Ignasi, M.//2004//Depilación Madrid video cinco S.A.**

# **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **Propuesta para el posicionamiento de las tollas depiladoras INSIGNIS**

La presente propuesta surgió en los grupos focales conformados para e estudio.

Donde se determino que tenían dificultad para escoger, ya que las otras marcas ofrecen infinidad de valores agregados.

**1.** La estrategia diseñada considera los siguientes aspectos:

**1.1** Negociaciones comerciales con supermercados, farmacias, salones, spas

**1.2** Muestreo (repartición de muestras) en diferentes puntos de venta (supermercados, farmacias, salones)

**1.3** Visita médica a dermatólogos

**1.4** Capacitación gratuita a dependientes o supervisores de el establecimiento donde haya una relación comercial.

**1.5** Implementación de exhibidores, habladores de góndolas, danglers, para tener presencia atractiva en el punto de venta.

**1.6** Implementación de valores agregados para temporadas

**1.7** Relaciones públicas.

2. La actividad de promoción del producto, plantea llevar a cabo:

**2.1 Negociaciones comerciales con supermercados, farmacias, salones, spa:** contactar el área comercial de estos canales, concertar citas para la presentación de las toallas depiladoras, la que incluirá el racional del lanzamiento, las cualidades del producto, estrategia de precio y margen de ganancia para ellos. Las condiciones comerciales incluyen 45 días de crédito, cambios de producto por mal estado o vencimiento, promociones y mercaderistas que estarán supervisando la venta en cada punto.

**2.2 Muestreo:** Se entregaran muestras del producto a consumidores potenciales, esto se hará a través de un equipo de promotoras en los diferentes puntos de venta, muestras por medio de atados y mercadeo cruzado con otros productos o categorías, utilizando la estrategia de posicionarse a través de marcas reconocidas y con un alto nivel de ventase buscará posicionarse a través de marcas reconocidas y con un alto nivel de venta, con el fin de lograr que las muestras lleguen a consumidores potenciales.

**2.3 Visita a dermatólogos:** se programaran visitas a los médicos dermatólogos para presentarles el producto y solicitar su referencia.

**2.4 Capacitación gratuita a dependientes o supervisores de los establecimientos donde haya una relación comercial:** negociar una capacitación del uso adecuado del producto, proporcionando muestras para que lo prueben y se posicione la marca. Esto se complementará con concursos de venta e incentivos para los dependientes que más producto facturen.

**2.5 Mezcla adecuada de las cantidades de llenado por punto:** se propondrán sugeridos de cantidades adecuadas para no estoquear la tienda y escoger puntos dirigidos para el grupo objetivo y minimizar la devolución de vencidos o producto en mal estado.

**2.6 Implementación de exhibidores, habladores de góndolas, danglers, brochures:** para tener una presencia atractiva en el punto de venta y usar el

servicio a domicilio de los canales que lo permitan, la información de las toallas buscara educar de forma sencilla, clara y amigable de comunicar.

**2.7 Implementación de valores agregados para temporadas:** diseñar atados de valores agregados o incentivar la venta con un premio de temporada, estos valores agregados tendrán un sentido estratégico y deberán construir marca.

**2.8 Publicity:** Se invitará a diferentes medios de comunicación (prensa, revistas, radio, televisión) a participar en una actividad de un lanzamiento del producto, en la que se les entregará muestras y materiales, junto a un comunicado en el que se especifican todas las características del producto, referencias de médicos dermatólogos, y puntos de venta. También se considerara dar a conocer el producto a través de diferentes programas de radio y televisión, teniendo el aval y apoyo de un profesional conocido.

**2.9 La estrategia de precios considerará:** ventas al detallista por debajo de los precios de los otros métodos disponibles en el mercado

**2.10 La estrategia de comunicación tomara en cuenta:** material POP, exhibidores y brochures tendrán una línea gráfica y un mensaje que haga énfasis en los elementos diferenciadores de este producto, buscando comunicar la facilidad de uso, la aprobación dermatológica y el bajo precio por aplicación.

Se harán publicaciones en revistas de moda y en diarios de alta circulación, las publicaciones reforzarán los elementos diferenciadores y atractivos de este producto.

**2.11 La estrategia de distribución tomara en cuenta:**

**2.11.1 Canales de distribución:**

Este producto se venderá a través de autoservicios y farmacias. Se entiende como autoservicios todo aquel establecimiento en el que el consumidor camina por el local y escoge los productos que desea comprar. En el caso de Guatemala estaremos presentes en los principales supermercados, Hipermercados, tiendas de conveniencia, Clubes de compra y farmacias.



## **2.12 Planes de crecimiento**

Las metas de venta para cada cliente consideraran un 2% de comisión sobre la meta alcanzada.

## **ANEXO 2**

### **Análisis ambiental y fuerzas de Porter aplicado a la empresa**

#### **Análisis Ambiental aplicado a la empresa:**

##### **Componentes químicos del producto.**

Los componentes químicos que utilizan las toallas depiladoras Insignis no tienen problema al descartarse ya que son de algodón y material biodegradable.

El empaque es 100 % plástico reciclable contiene pet y polietileno.

Insignis cuenta con un estudio de impacto ambiental. Cuenta con una planta de desechos líquidos y los sólidos se usan reciclables.

Componentes de la toalla y el sistema para reciclar el plástico.

#### **Fuerzas de Porter aplicado a la empresa**

El **Análisis Porter de las cinco fuerzas** es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las 5 *fuerzas* que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria. La empresa Insignis debe evaluar sus objetivos y recursos frente a la barrera de entrada a este mercado.

##### **Barrera de entrada al mercado de la depilación:**

**Amenaza de nuevos entrantes** En la medida que aumente la demanda de esta industria, esto ayudará a la aparición de nuevos competidores. La principal amenaza de nuevos competidores la constituyen otros países que tengan la facilidad de entrar con el mismo concepto por medio del TLC ya que le será más fácil la entrada al país.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Los sustitutos que existen en el mercado para satisfacer la demanda son variadas en depilación: depilación láser, cremas depiladoras, cera y rastrillos. Pero como sub categoría en la categoría de depilación Insignis es el único en el mercado nacional.

## **ANEXO 3**

### **Análisis de áreas funcionales del proyecto**

#### **Análisis de Áreas Funcionales del proyecto**

##### **Director General**

La dirección general es quien baso en su plan de negocios la decisión de introducir las toallas depiladoras en el mercado Guatemalteco.

##### **Ventas y comercialización**

El vendedor presenta a los canales donde se está trabajando con la marca INSIGNIS Muestras, sugeridos por tienda, precios lista y condiciones comerciales, para posteriormente hacer un plan promocional.

##### **Área contable y financiera**

La principal **función** de esta área en Insignis es registrar hechos económicos, considerando una serie de formativas que existen para estandarizar este registro, de tal modo que la información emanada de la contabilidad sea comprendida por todos los que la utilizan para tomar decisiones. El principal objetivo de esta área es proveer información cuantitativa y oportuna en forma estructurada y sistemática sobre las operaciones de una empresa, considerando los eventos económicos que la afectan para permitir a ésta y a terceros la toma de decisiones sociales, económicas y políticas.

Debido a lo anterior la información contable, debe reunir los requisitos de ser verdadera, exacta, y clara, para que pueda ser bien utilizada por los usuarios; completa para proporcionar todos los elementos necesarios para analizar la situación descrita; económica, de modo que su costo no sea superior al beneficio y oportuna, para que, basándose en ella, puedan ser tomadas las medidas necesarias para mejorar la eficiencia de las operaciones que realiza la empresa.

**Mercadeo** Es el área que implementa y ejecuta los planes estratégicos y promocionales que va a implementar con cada canal donde distribuye la marca Insignis. A su cargo tiene un diseñador. A su cargo esta hacer planimetrías para que haya una buena exhibición en góndolas. También hace las actividades de merchandising, push Money y BTL.

**Supervisores** Se cuenta con 3 supervisores que inspeccionan que este bien colocado y surtido los productos en las tiendas.

**Departamento de logística** Actualmente se cuenta con un gerente de logística quien está a cargo de la distribución del producto en todos los canales. Está a cargo de recoger los productos vencidos y en mal estado.

<p><b>ANEXO 4</b></p> <p><b>Preguntas a grupos focales</b></p> <p>1) Qué tipo de depilado usas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasurado</li> <li>- Depilado con miel</li> <li>- Depilado con cera</li> <li>- Depilado con crema</li> <li>- Depilado laser</li> </ul>	<p>2) Que parte del cuerpo te depilas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cara</li> <li>- Axilas</li> <li>- Brazos</li> <li>- Cuello</li> <li>- Espalda</li> <li>- Estomago</li> <li>- Bikini</li> <li>- Piernas</li> <li>- Otros</li> </ul>	<p>3) Cuáles son las ocasiones donde las personas se depilan?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiestas</li> <li>- Vacaciones</li> <li>- Periódicamente</li> <li>- Ocasiones especiales</li> </ul>	<p>4) Que periodo de tiempo usas para depilarte?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada dos días</li> <li>- Cada semana</li> <li>- Cada 15 días</li> <li>- Cada mes</li> <li>- Cada tres meses</li> <li>- Cada seis meses</li> </ul>
<p>5) Que marcas usas de depilado?</p> <p>6) Que tan satisfecho quedas con tu marca?</p> <p>7) Que es lo que más le gusta?</p> <p>8) Que es lo que menos le gusta?</p> <p>9) Lo volvería a usar</p> <p>10) Por qué?</p> <p>11) En qué ocasión en particular?</p>	<p>12) Cuáles son las características ideales de una excelente depilación?</p> <p>13) Compraría este producto cuando lo vea en el supermercado?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con toda seguridad lo compraría</li> <li>• Creo que sí lo compraría</li> <li>• No lo sé</li> <li>• Creo que no lo compraría</li> <li>• Definitivamente no lo compraría.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se dará a conocer las bandas depiladoras Insignis con el máximo de detalles posibles, sin estos detalles es muy difícil obtener una buena evaluación de éste.</li> <li>• Luego de su descripción pedir una nota de evaluación de la idea (de 1 a 10, donde 1 es pésimo y 10 excelente).</li> <li>• Sondear respecto de esa evaluación:</li> </ul>	<p>11. Por qué le puso esa nota?</p> <p>12. Qué es lo más positivo o lo que más le gusta de esta idea?,</p> <p>13. Qué es lo que menos le gusta?</p> <p>14. Cuán necesaria cree que es este nuevo producto?</p> <p>15. Este producto lo usarán todas las personas?</p> <p>16. Sólo es para ocasiones especiales?</p> <p>17. Para que es más apropiado?</p> <p>18. Es para personas como yo?</p>

## ANEXO 5

### Precios de la competencia

Descripción de la Marca	Descripción del Producto	Costo Q.	Precio de Venta
SALLY HANSEN	CINTAS C/CERA REMOVED VELLO (61239)	Q57.37	Q81.95
SALLY HANSEN	CREMA DECOL EXTRA FUERTE (04865)	Q57.37	Q81.95
SALLY HANSEN	CREMA FACIAL REMOVEDORA (04867)	Q54.63	Q77.95
SALLY HANSEN	LOCION C/ALOE P/REMOV VELLO (06828)	Q46.85	Q66.95
SALLY HANSEN	BRAZILIAN EXTRA STRENGHT BIKINI HAIR 2OZ.	Q46.85	Q66.95
NAIR	CREMA HIDRATANTE POST DEPILATODORA	Q31.15	Q44.50
NAIR	CREMA DEPILADORA AROMA FLORAL	Q45.73	Q67.95
VEET DEPILADORES	MOUSSE ESPUMA DEP. EXTRACTO D/SEDA 200ML	Q62.23	Q88.95
VEET DEPILADORES	MOUSSE ESPUMA DEP. ALOE VERA 200ML	Q62.23	Q88.95
VEET DEPILADORES	BANDAS DEP. CORPORALES 12 UN.	Q98.53	Q141.50
VEET DEPILADORES	BANDAS DEP. FACIALES 20 UNID.	Q45.19	Q64.75
VEET DEPILADORES	GEL CREMA DEP. RASERA ALOE VERA 150ML	Q71.12	Q100.95
VEET DEPILADORES	CREMA DEPILATORIA FLORAL 100ML.	Q40.01	Q56.95
VEET DEPILADORES	CREMA DEPILATORIA ALOE VERA 100ML	Q40.01	Q56.95
GOICOECHEA CREMAS	CREMA DEPILADORA TOUCH ME 115G.	Q51.61	Q60.95
DEPILEX	MOUSSE DEPILATORIO SUAVIZANTE 3 EN 1 200G	Q42.00	Q59.95
DEPILEX	CREMA DEPILATORIA SUAVIZANTE 3 EN 1 100G	Q20.00	Q28.75
DEPILEX	CREMA HUMECTANTE VITAMINAS E Y B5 200G	Q28.00	Q39.95

**ANEXO 6 Estado de Resultados Projectado**  
**Proyecto de lanzamiento de toallas depiladoras**

Precio de Venta	Q45
Costo unitario	Q15
Crecimiento mensual a partir del año 2	1%
Crecimiento costo anual	3%
Incremento de precio anual	5%
Venta inicial	400
Descuentos	5%

**Año 1**

Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	400	800	1200	1600	2000	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400
Ingreso Total	Q0	Q18,000	Q36,000	Q54,000	Q72,000	Q90,000	Q108,000	Q108,000	Q108,000	Q108,000	Q108,000	Q108,000	Q108,000
Costo de Venta	Q0	Q6,000	Q12,000	Q18,000	Q24,000	Q30,000	Q36,000	Q36,000	Q36,000	Q36,000	Q36,000	Q36,000	Q36,000
Descuentos (5%)	Q0	Q900	Q1,800	Q2,700	Q3,600	Q4,500	Q5,400	Q5,400	Q5,400	Q5,400	Q5,400	Q5,400	Q5,400
Devoluciones (3%)	Q0	Q540	Q1,080	Q1,620	Q2,160	Q2,700	Q3,240	Q3,240	Q3,240	Q3,240	Q3,240	Q3,240	Q3,240
Utilidad Bruta	Q0	Q10,560	Q21,120	Q31,680	Q42,240	Q52,800	Q63,360	Q63,360	Q63,360	Q63,360	Q63,360	Q63,360	Q63,360
<b>Gastos</b>													
Muestras	Q20,000												
Brochures	Q60,000												
Impulsadoras	Q20,000	Q20,000											
Material POP	Q17,900												
Promocionales			Q8,000	Q8,000									
Anuncios (prensa, revistas)		Q12,000		Q12,000									
Otros gastos	Q4,000												
UAll	-Q121,900	-Q21,440	Q13,120	Q11,680	Q42,240	Q52,800	Q63,360	Q63,360	Q63,360	Q63,360	Q63,360	Q63,360	Q63,360
Impuestos	Q0	Q900	Q1,800	Q2,700	Q3,600	Q4,500	Q5,400	Q5,400	Q5,400	Q5,400	Q5,400	Q5,400	Q5,400
Utilidad Neta	-Q121,900	-Q22,340	Q11,320	Q8,980	Q38,640	Q48,300	Q57,960	Q57,960	Q57,960	Q57,960	Q57,960	Q57,960	Q57,960
Utilidad acumulada	-Q121,900	-Q144,240	-Q132,920	-Q123,940	-Q85,300	-Q37,000	Q20,960	Q78,920	Q136,880	Q194,840	Q252,800	Q310,760	Q368,720
TIR ano 1		19%											

Utilidad acumulada ano 1+A71	Q368,720
------------------------------	----------

**Año 2**

Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Cantidad vendida</b>	0	2424	2448.24	2472.722	2497.45	2522.424	2547.648	2573.125	2598.856	2624.845	2651.093	2677.604	2704.38
<b>Ingreso Total</b>		Q109,201	Q110,293	Q111,396	Q112,510	Q113,635	Q114,772	Q115,919	Q117,078	Q118,249	Q119,432	Q120,626	Q121,832
<b>Costo de Venta</b>		Q36,433	Q36,797	Q37,165	Q37,537	Q37,912	Q38,291	Q38,674	Q39,061	Q39,451	Q39,846	Q40,244	Q40,647
<b>Descuentos</b>		Q5,460	Q5,515	Q5,570	Q5,626	Q5,682	Q5,739	Q5,796	Q5,854	Q5,912	Q5,972	Q6,031	Q6,092
<b>Devoluciones (3%)</b>	Q0	Q3,276	Q3,309	Q3,342	Q3,375	Q3,409	Q3,443	Q3,478	Q3,512	Q3,547	Q3,583	Q3,619	Q3,655
<b>Utilidad Bruta</b>	Q0	Q64,032	Q64,673	Q65,319	Q65,973	Q66,632	Q67,299	Q67,972	Q68,651	Q69,338	Q70,031	Q70,732	Q71,439

<b>Gastos</b>													
<b>Muestras</b>		Q10,000				Q10,000							
<b>Brochures</b>		Q20,000											
<b>Impulsadoras (temporada alta)</b>		Q8,000		Q20,000								Q20,000	
<b>Material POP</b>													
<b>Promocionales</b>			Q8,000						Q8,000				
<b>Anuncios (prensa, revistas)</b>		Q12,000		Q12,000		Q12,000		Q12,000		Q12,000		Q12,000	
<b>Otros gastos (promociones de cadena)</b>							Q30,000						

<b>UAI</b>	Q0	Q14,032	Q56,673	Q33,319	Q65,973	Q44,632	Q37,299	Q55,972	Q60,651	Q57,338	Q70,031	Q38,732	Q71,439
<b>Impuestos</b>	Q0	Q5,460	Q5,515	Q5,570	Q5,626	Q5,682	Q5,739	Q5,796	Q5,854	Q5,912	Q5,972	Q6,031	Q6,092

<b>Utilidad Neta</b>	Q0	Q8,572	Q51,158	Q27,750	Q60,347	Q38,951	Q31,560	Q50,176	Q54,797	Q51,425	Q64,060	Q32,700	Q65,347
----------------------	----	--------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

<b>Utilidad acumulada</b>	Q368,720	Q377,292	Q428,450	Q456,200	Q516,547	Q555,498	Q587,058	Q637,234	Q692,031	Q743,456	Q807,516	Q840,216	Q905,564
---------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Utilidad acumulada a;o 2      Q905,564

## Estado de resultados proyectado

INS	Arrange	Set links	Select	Edit probability distributions	Set correlations
DEL	Auto-name				

RV	Risk variable	Base	Prob.	Range		Para-meter	Truncation		Correlations	
No.	Description	value	distr.	MIN	MAX		MIN	MAX	Ind.Var	r [-1..1]

1	Precio de Venta	Q45	NORM	Q35	Q50					
2	Costo unitario	Q15	NORM	Q12	Q16					
3	Crecimiento mensual a partir del año 2	1%	NORM	-2%	2%					
4	Crecimiento costo anual	3%	NORM	0%	5%					
5	Incremento de precio anual	5%	NORM	-5%	10%					
6	Venta inicial	400	NORM	300	600					
7	Descuentos	5%	NORM	5%	12%					

8 Lo que expone anteriormente es que para el caso de precio de venta se espera vender el producto a Q45.00 pero hay una probabilidad que se mueva entre Q35.00 y Q50.00 con una distribución normal



## ANEXO 7

### Empaque original del producto



## **Glosario**

### **MATERIAL POP (POINT-OF-PURCHASE)**

Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc

### **DANGLER**

Habladores y separadores de góndola, para anunciar ofertas o promociones.

### **MERCADEO CRUZADO**

El mercadeo cruzado es una estrategia de proporcionar a los clientes existentes la oportunidad de comprar artículos adicionales ofrecidas por el vendedor. A menudo, la venta cruzada consiste en ofrecer al cliente los elementos que complementan la compra original de alguna manera. La idea detrás de la venta cruzada es capturar una mayor cuota del mercado de consumo mediante el cumplimiento de varias de las necesidades y deseos de cada cliente.

### **PUBLICITY**

Un tipo de relaciones publicas en la forma de una noticia o una historia que transmite información sobre un producto, servicio o idea en los medios de comunicación.

### **CLASE SOCIAL B+**

Un nivel educativo alto (a menudo con títulos de posgrado), mas comúnmente asalariados, profesionales y medios de gestión con autonomía de trabajo grande.

### **CLASE SOCIAL C+**

Semi-profesionales y artesanos con un nivel de vida medio aproximadamente. La mayoría tienen educación universitaria. Administrativas y más trabajadores cuyo trabajo es muy rutinario. El nivel de vida varía según el número de perceptores de ingresos, pero es de apenas adecuado.

### **GRUPO FOCAL**

Es una forma de investigación cualitativa en la que un grupo de gente se le pregunta acerca de sus percepciones, opiniones, creencias y actitudes hacia un producto, servicio, concepto, anuncio e idea.

Licda. Sandra Marcela Vargas Armas  
**AUTOR**

Ingeniero Daniel García Salas  
**ASESOR**

Licda. Elizabeth Ocaña  
**REVISOR**

Licda. Anne Marie Liere de Godoy, MSc.  
**DIRECTORA**

Oscar Manuel Cobar Pinto, Ph.D.  
**DECANO**