

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



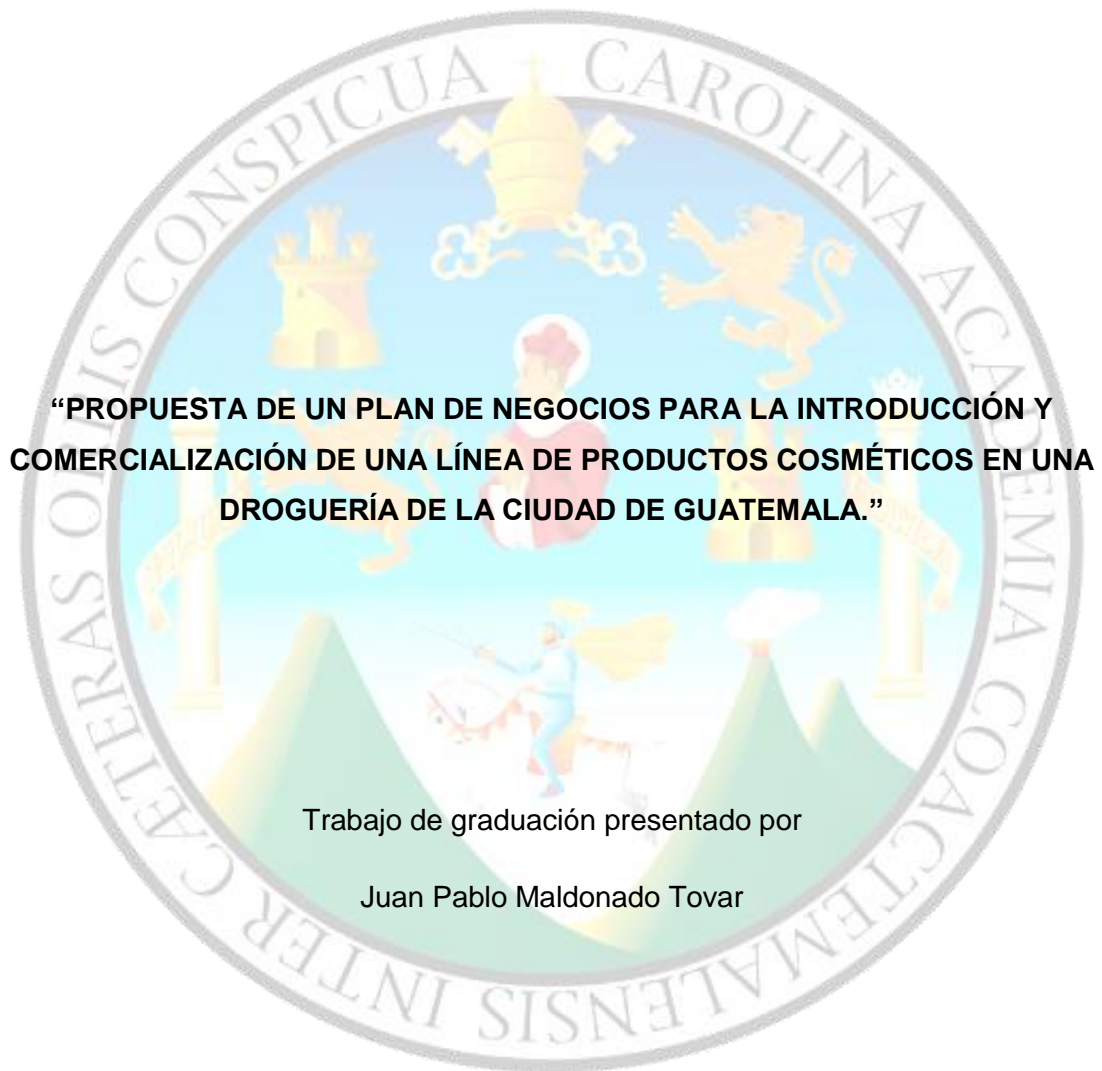
**“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN UNA
DROGUERÍA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.”**

Juan Pablo Maldonado Tovar

Maestría de Administración Industrial y de Empresas de Servicios.

Guatemala, septiembre de 2016

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



**“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN UNA
DROGUERÍA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.”**

Trabajo de graduación presentado por

Juan Pablo Maldonado Tovar

Para optar al grado de Maestro en Artes

Maestría de Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, septiembre de 2016

JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda	DECANO
M.A. Elsa Julieta Salazar de Ariza	SECRETARIA
MSc. Miriam Carolina Guzmán Quilo	VOCAL I
Dr. Juan Francisco Pérez Sabino	VOCAL II
Lic. Carlos Manuel Maldonado Aguilera	VOCAL III
BR. Andreina Delia Irene López Hernández	VOCAL IV
BR. Carol Andrea Betancourt Herrera	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Rubén Dariel Velásquez Miranda, Ph.D.

María Ernestina Ardón Quezada, MSc.

Jorge Mario Gómez Castillo, MA.

Clara Aurora García González, MA.

José Estuardo López Coronado, MA.

DEDICATORIA

A Dios y a la Sagrada Familia.

A mis padres, hermanas y hermano, abuelos, tíos, primos y familia en general.

A mis compañeros de clase, catedráticos y a mis amigos cercanos.

A la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia y a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

RESUMEN

El Plan de Negocios para la introducción y comercialización de una línea de productos cosméticos en la empresa Distribuciones Populares, se realizó por medio de investigación bibliográfica y de campo, dando lugar a información estadística que sirvió para el análisis de datos sobre los principales productos cosméticos adquiridos por los residentes de la ciudad de Guatemala, principales lugares de adquisición, lugares más comunes para su compra, monto aproximado en inversión y frecuencia de uso de los mismos.

La empresa Distribuciones Populares está presente en el mercado desde hace 8 años; el amplio conocimiento de la gerencia de la cartera de clientes y los gustos y preferencias de estos, coloca a la empresa en una posición estratégica que le permite plantearse la oportunidad de lanzar nuevas líneas de productos, como la cosmética.

Se maneja como misión: “Proveer al pueblo guatemalteco de soluciones rápidas y seguras para prevenir, curar enfermedades y aliviar el sufrimiento, sin desequilibrar su economía; así mismo, contribuir al desarrollo de la sociedad guatemalteca a través de los beneficios económicos de los medicamentos que comercializa”

La empresa se encuentra en su fase de crecimiento, la línea de productos cosméticos está en la fase de planificación, siendo esta una de las principales razones de este estudio.

Se determinó que el desodorante y el shampoo son los productos más buscados por el consumidor; los productos con mayor posibilidad de rentabilidad son el filtro solar y el alcohol gel y, es necesario, poner especial atención a los costos y el tipo de envase que se utilice para los productos cosméticos, ya que estos son los factores que más sensibilidad tienen ante el consumidor.

Se definió que el mercado objetivo de Distribuciones Populares es la clase social de ingresos económicos bajos y medio-bajos. Sus productos van dirigidos al sector popular por medio de droguerías, depósitos y mayoristas de productos farmacéuticos. Los productos que se planean comercializar son:

- Shampoo
- Protector solar

- Fijador para el cabello
- Gel en alcohol
- Talcos
- Desodorante

Se logró determinar que entre los principales competidores de Distribuciones Populares se encuentran los distribuidores farmacéuticos de la ciudad de Guatemala. Asimismo, para alcanzar al mercado objetivo se piensa utilizar folletos atractivos, muestras gratis, internet, ferias comerciales y relaciones públicas. La empresa continuará con la utilización de sus actuales instalaciones de la ciudad de Guatemala como centro de operaciones y administrativas y serán los laboratorios, con los que se trabaja actualmente, quienes surtirán los nuevos productos a comercializarse.

La organización no sufrirá cambios en su personal actual, ya que su equipo gerencial y de ventas cumple con los requerimientos técnicos y de experiencia en el tema de distribución para darle continuidad al proyecto; de requerirse, se contratará a un miembro más del equipo de ventas. Debido al tipo de mercado donde se comercializarán los productos, las ventas se pronosticaron de manera trimestral. Los costos se establecieron de acuerdo a la inversión en producto, envase y etiqueta. También se incluyó una estimación de la inversión en personal y área administrativa.

Se recomienda mantener una constante exploración de las nuevas tendencias del mercado y los gustos del consumidor de cosméticos; este tipo de negocio ofrece una amplia gama de líneas de productos donde se puede incursionar.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	2
A. Antecedentes Droguería “Distribuciones Populares	2
1. Principales valores	3
1.1 La excelencia	4
1.2 La innovación	4
1.3 El cliente	4
1.4 El trabajo en equipo	4
1.5 La responsabilidad social	4
2. Estrategia de ventas	4
B. Economía	5
1. Definición	5
2. Razonamiento económico	6
3. Producción	7
4. Crecimiento económico	8
5. Comercio	8
6. Oferta y demanda	9
C. Proyectos de Negocios	11
1. Definición de un proyecto	11
2. Tipos de proyectos	11
3. Idea inicial	12

4. Estudio de mercado	12
5. Estudio técnico	13
6. Estudio de organización	13
7. Estudio financiero	14
8. Inversión	14
9. Financiamiento	15
D. Mercadeo	15
1. Definición de mercadeo	16
2. Posicionamiento en el mercado	17
3. Determinación de la estrategia de posicionamiento	19
3.1 Identificación de los competidores	19
3.2 Evaluación de las percepciones que los consumidores tienen de los competidores	19
3.3 Determinación de las posiciones de los competidores	19
3.4. Análisis de las preferencias de los consumidores	19
4. Mezcla promocional	19
5. Estrategias de mercadeo	22
6. Análisis de oportunidades	22
7. Análisis competitivo	23
8. Elección del mercado objetivo	23
9. Las 4 P del mercadeo	24
9.1 Producto	24

9.2 Plaza	25
9.3 Precio	25
9.4 Promoción	25
E. Productos Cosméticos	26
1. Historia	26
2. Mercado creciente	27
III. JUSTIFICACIÓN	34
IV. OBJETIVOS	35
A. General	35
B. Específicos	35
V. METODOLOGÍA	36
VI. RESULTADOS	37
A. Resultados de la Encuesta	38
B. Discusión de Resultados	45
VII. CONCLUSIONES	47
VIII. RECOMENDACIONES	48
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
X. ANEXO	51
ANEXO 1: Plan de Negocios	
ANEXO 2: Boleta de la Encuesta	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro1	Estructura de las ventas de cosméticos en Latinoamérica	31
Cuadro 2	Productos más comprados	38
Cuadro 3	Lugares de compra	39
Cuadro 4	Presentaciones más utilizadas	40
Cuadro 5	Tamaños adquiridos	41
Cuadro 6	Frecuencia de uso de cada producto	42
Cuadro 7	Frecuencia de compra de los productos	43
Cuadro 8	Cantidad monetaria invertida en cada producto	44

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1	Productos más comprados	38
Gráfica 2	Lugares de compra	39
Gráfica 3	Presentaciones más utilizadas	40
Gráfica 4	Tamaños adquiridos	41
Gráfica 5	Frecuencia de uso de cada producto	42
Gráfica 6	Frecuencia de compra de los productos	43
Gráfica 7	Cantidad monetaria invertida en cada producto	44

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Mercado de cosméticos	30
Ilustración 2	Productos para la piel	32
Ilustración 3	Productos para el cabello	32
Ilustración 4	Productos de maquillaje	33
Ilustración 5	Fragancias	33

I. INTRODUCCIÓN

La producción y la economía son aspectos fundamentales de la sociedad; estos términos forman parte de los principales estudios económicos actuales, ya que a partir de ello se ha podido conocer a profundidad las causas que benefician u obstaculizan el desarrollo del entorno donde se desenvuelve el ser humano. La economía estudia las elecciones que toman los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades en función de la satisfacción de sus necesidades, dando lugar a un gran número de negociaciones de todo tipo.

Un aspecto muy significativo de la sociedad, es la constante preocupación por la salud y por mantener un aspecto físico aceptable de acuerdo a los estándares de convivencia; por ello, la industria cosmética tiene una gran trascendencia e importancia en el mundo actual de los negocios.

Como parte de la culminación de la Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios, se elaboró un Plan de negocios para la introducción y comercialización de una línea de productos cosméticos para la empresa Distribuciones Populares. Actualmente, la empresa no cuenta con este tipo de instrumento, el cual es la herramienta que reúne las características ideales para una ejecución objetiva y con riesgo mínimo de error. Anexo 1.

El presente documento incluye el marco teórico, el cual se tomó como referencia para la investigación de los aspectos más importantes de la industria cosmética y las razones de su crecimiento; el planteamiento de los objetivos general y específicos que quieren alcanzarse con este estudio para el lanzamiento de una línea de productos cosméticos; la metodología que se utilizó para la recolección de la información, los datos y el análisis estadístico; el beneficio para la empresa es disponer de una herramienta que facilite tomar las decisiones que se estimen convenientes, a efecto de ejecutar su idea de negocio; se incluyen también las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía consultada.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación se presentan las bases teóricas para la realización del presente estudio.

A. Antecedentes de la Droguería “Distribuciones Populares”

La empresa Distribuciones Populares, S.A., es una distribuidora farmacéutica de los laboratorios HCK Pharma, Caplin Point, Wellco, Piersan y Atral Cipan, entre otros, de capital nacional, con sede en la Ciudad Capital de Guatemala, la cual se especializa en la comercialización de productos farmacéuticos. Surge en el año 2001 con la misión de “Proveer al pueblo guatemalteco de soluciones rápidas y seguras para prevenir, curar enfermedades y aliviar el sufrimiento sin desequilibrar su economía; asimismo, contribuir a la sociedad guatemalteca a través de los beneficios económicos de los medicamentos que comercializa.” Todo lo anterior contribuyó a que la entidad sea modelo de calidad y cumpla con servicios excelentes y participación en varios segmentos de mercado nacional a través del desarrollo de sus diversas unidades de negocio que operan con eficiencia y rentabilidad. (Maldonado, 2015)

Su visión es: “Contribuir a la sociedad guatemalteca a través de los beneficios económicos de nuestros productos, haciendo que Distribuciones Populares sea una empresa modelo de calidad, cumpliendo con servicios excelentes, con participación en varios segmentos del mercado nacional a través del desarrollo de sus diversas unidades de negocio que operen con eficiencia y rentabilidad.” (Maldonado, 2015)

Todo ello los llevó a ser un distribuidor farmacéutico con una participación considerable en el mercado nacional, tanto en farmacias como en droguerías. Sin embargo, el ambiente competitivo que actualmente enfrentan las empresas que se dedican a la comercialización de medicamentos en Guatemala, obliga a estas instituciones a utilizar herramientas de mercadotecnia eficientes para enfrentar apropiadamente los altibajos en sus ventas. Distribuciones Populares S.A., no está exenta de estos retos latentes en el mercado; debido a que se dedica a la distribución de medicamentos populares en la capital y algunos puntos del interior del país y a su experiencia y conocimiento del mercado, la gerencia de la empresa está consciente de los retos actuales.

Por un lado, las facilidades que proporcionó el Tratado de Libre Comercio, provocaron que empresas extranjeras penetraran al mercado farmacéutico nacional con medicamentos de marca reconocida. Esta situación preocupa a Distribuciones Populares S.A., en donde se notó que su participación en el mercado disminuye, ya que cada vez más competidores extranjeros entran al país y abarcan mercados populares debido a sus bajos precios.

En el año 2007, los cambios ocasionados en la economía por los acuerdos del Tratado de Libre Comercio, favorecieron el ingreso de nuevos productos farmacéuticos de reconocido nombre al mercado guatemalteco, lo cual ha creado un ambiente altamente competitivo para los productos semiéticos (genéricos y/o populares).

Por otro lado, Distribuciones Populares S.A. pierde actualmente participación en el mercado farmacéutico nacional, debido a que en los últimos años ha tenido una disminución considerable en sus ventas, asociada al mercado competitivo que limita su crecimiento.

Esta situación es apremiante; si la tendencia continúa con el mismo comportamiento, podría darse el caso que en un corto plazo la empresa no pueda cubrir sus costos de operación, lo cual se traduciría en el cierre de sus instalaciones; por lo tanto, a la mayor brevedad posible, se debe diseñar y ejecutar técnicamente una investigación de mercado, para identificar la verdadera causa de esta situación y así, tomar las medidas pertinentes y, con ello, contrarrestar los efectos negativos actuales. (Maldonado, 2015)

Sus puntos principales de venta son las farmacias de ayuda social, las clínicas parroquiales y médicos con farmacia.

1. Principales valores

Como toda empresa, los valores son el marco estratégico que guía la forma en que la empresa se conduce en el ámbito de los negocios. Distribuciones Populares pone énfasis en un buen servicio al cliente, el cual abarca la recepción de pedidos las 24 horas del día y los 365 días del año; distribución de los productos cumpliendo con un riguroso sistema de transporte; atención a la clientela con prontitud y sistemas actualizados y rápidos de ventas y cobros. (Maldonado, 2015). A continuación, se presentan los principales valores de la empresa.

1.1 La excelencia

El primero de los valores de la empresa es la excelencia: “Estamos enfocados a triunfar con integridad. Aspiramos a trabajar sin errores y vamos a evitar tomar atajos incorrectos que obstaculicen el logro de la calidad.”

1.2 Innovación

Este valor tiene una gran importancia para la directiva de la empresa: “Practicamos la creatividad y la ingenuidad. Buscamos la innovación y las ideas que puedan cambiar el mundo. Nos anticipamos a las tendencias del mercado y rápidamente encarrilamos en ellas.” Es por ello que constantemente la empresa busca introducir e incursionar nuevos productos a su mercado.

1.3 El Cliente

“Respetamos al cliente por sobre todo y no olvidamos que ellos nos buscan por su decisión. Somos responsables de mantener la fidelidad y confianza de los clientes. Escuchamos y respondemos a las necesidades de nuestros clientes, tratando de llegar más lejos de lo que se espera.”

1.4 El trabajo en equipo

“Nos tratamos con respeto y nos comunicamos abiertamente. Nos esforzamos en colaborar respetando la individualidad. Provocamos las mejores ideas para sobresalir como una organización. Apreciamos lo valioso de muchas perspectivas y las experiencias de cada uno.”

1.5 La responsabilidad social

“Compartimos el sentido de impactar a la comunidad con lo que hacemos y apreciar a los consumidores de la mejor forma. Estamos comprometidos a servir a los clientes y a los individuos de la comunidad.”

Sus puntos principales de venta son las farmacias de ayuda social, las clínicas parroquiales y médicos con farmacia.

2. Estrategia de ventas

Distribuciones Populares pone énfasis en un buen servicio al cliente que abarca la recepción de pedidos las 24 horas del día y los 365 días del año; distribución de los

productos mediante el cumplimiento de un riguroso sistema de transporte; atención a la clientela con prontitud y con sistemas actualizados y rápidos de ventas y cobros.

Además, los beneficios enraizados de los precios de sus productos en comparación con los productos de marca otorgan a Distribuciones Populares una ventaja competitiva atractiva. (Maldonado, 2015)

B. Economía

A continuación se describen los principales elementos de la Economía.

1. Definición

Es la ciencia social que estudia tanto las elecciones que toman los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades para encarar la escasez, como los inventivos que influyen y justifican esas elecciones. El estudio de esta materia se divide en dos partes principales: la microeconomía y la macroeconomía. (Parkin, 2007). Desde tiempo atrás, el estudio de esta materia forma parte del diario vivir de la humanidad, ya que el desarrollo de la sociedad tiene sus cimientos en conceptos económicos.

Los bienes y servicios son todos aquellos objetos que se valoran y se producen para satisfacer las necesidades de la gente; los bienes son objetos físicos, los servicios son tareas realizadas por la gente. Los bienes y servicios se producen mediante la utilización de recursos que los economistas llaman factores de la producción, y estos se agrupan en: Tierra, Trabajo, Capital y Habilidades Empresariales. Se considera Tierra a los dones de la naturaleza que se utilizan para producir bienes y servicios. En economía, la tierra es aquello que en el lenguaje cotidiano se llama “recursos naturales”; el tiempo y el esfuerzo que la gente dedica a producir bienes y servicios reciben el nombre de “trabajo”; la calidad depende del capital humano, es decir, del conocimiento y de las habilidades que la gente obtiene a partir de la educación, la capacitación laboral y la experiencia en el trabajo; las herramientas, instrumentos, máquinas, edificios y otras construcciones que las empresas utilizan para producir bienes y servicios es lo que se denomina “capital”; el conjunto de recursos humanos que coordina y organiza la tierra, el trabajo y el capital recibe el nombre de “habilidades empresariales”. (Parkin, 2007).

La sociedad utiliza estos factores para interactuar y, con ello, logra el establecimiento de su existencia. La globalización, entendida como expansión de la inversión y el comercio internacional, ha ocurrido desde hace muchos siglos, pero los avances tecnológicos en los microprocesadores, los satélites y la fibra óptica de la década de 1990 condujeron a un descenso notable en los costos de comunicación y aceleración del proceso de globalización. Como parte de la globalización, los países desarrollados producen hoy más servicios y menos bienes manufacturados. Los países en vías de desarrollo o “emergentes” de América Latina producen un volumen más grande de manufacturas. (Parkin, 2007)

Debido a la globalización, hoy por hoy, hacer negocios en distintos horarios y diferentes idiomas no es ninguna barrera como lo era hace algunos años; este modelo económico en el cual se desenvuelven las empresas ahora, lleva a un ritmo más competitivo y exigente, el cual requiere de mayores capacidades y constante renovación de ideas y productos.

2. Razonamiento económico

En vista de que todos enfrentamos la escasez, es preciso hacer elecciones. Cuando esto ocurre, se selecciona entre las alternativas disponibles. Se puede pensar que las elecciones son intercambios: un intercambio, es renunciar a una cosa para obtener otra. La manera en que se producen los bienes y servicios depende de las elecciones que hacen las empresas que fabrican los artículos que se adquieren; estas elecciones también involucran un intercambio. Para quién se producen los bienes y servicios depende de cómo está distribuido el poder de compra. El poder de compra puede ser redistribuido, es decir, transferido de una persona a otra, de tres maneras: a través de pagos voluntarios, mediante el robo o a través de los impuestos y las prestaciones establecidas por el gobierno. La redistribución del gobierno confronta a la sociedad con lo que se ha dado en llamar el gran intercambio, es decir, el intercambio entre igualdad y eficiencia, por ejemplo, aplicar impuestos a las actividades productivas implica producir menos y en el marco de una distribución más equitativa, significa que hay menos para compartir. (Parkin, 2007)

Al darse elecciones, las personas se enfrentan también a que no todos tienen las mismas opciones para elegir ya que la capacidad de pago es muy diferente entre nosotros, y las necesidades se satisfacen en función de ingresos y posición social. Es ahí donde nos vemos en la necesidad de encontrar sustitutos a los productos.

3. Producción

Cada día laborable, millones de personas producen una gran variedad de bienes y servicios en minas, fábricas, tiendas, oficinas, granjas y obras de construcción en el mundo. Sin embargo, la cantidad de bienes y servicios que se puede producir se ve limitada por los recursos disponibles y la tecnología. Si se desea aumentar la producción de un bien se debe disminuir la de otro; una vez más, las personas se enfrentan a un problema de intercambio. La frontera de posibilidades de producción (FPP), es el límite entre las combinaciones de bienes y servicios que pueden producirse y las que no. Se logra una producción eficiente si no se puede producir más de un bien sin producir menos de otro; cuando la producción es eficiente, se está en un punto sobre la FPP; si estamos en un punto de la FPP, como el punto Z, la producción es ineficiente porque se tiene algunos recursos sin utilizar, algunos recursos mal asignados o ambas cosas. (Parkin, 2007)

En épocas anteriores, la producción era relativamente baja, todo lo que se producía obedecía a los requerimientos de mercados locales, tradicionales y artesanales; sin embargo, eso ha cambiado y ahora la producción es en masa, sin personalización, respondiendo a mercados globales, de grandes corporaciones e imperios económicos.

El costo de oportunidad de una acción es la alternativa de mayor valor sacrificada; la FPP es útil para precisar el concepto de costo de oportunidad y permite calcularlo, a lo largo de la frontera, hay sólo dos bienes, así que solo hay una alternativa por sacrificar: cierta cantidad del otro bien. El costo de oportunidad es un cociente, es la disminución de la cantidad producida de un bien, dividida entre el aumento de la cantidad producida de otro bien, conforme se mueve a lo largo de la frontera de posibilidades de producción. El costo marginal es el costo de oportunidad de producir una unidad más de un bien o servicio; para medir el beneficio marginal de un bien o servicio se toma en consideración lo que una persona está dispuesta a pagar por una unidad adicional de él. (Parkin, 2007)

4. Crecimiento económico

Durante los últimos 50 años, la producción por persona en la mayor parte de los países ha aumentado en forma importante. Esta expansión de la producción se denomina crecimiento económico. Este aumenta el estándar de vida, pero no elimina la escasez ni evita la existencia del costo de oportunidad. Para lograr que la economía crezca, las personas se enfrentan a un intercambio: cuanto más rápido crece la producción, tanto mayor es el costo de oportunidad del crecimiento económico. Los factores que influyen en este crecimiento son: el cambio tecnológico, que es el desarrollo de nuevos bienes y mejores maneras de producir bienes y servicios. La acumulación de capital es el aumento de los recursos de capitales, en donde se incluye el capital humano. (Parkin, 2007). Este crecimiento económico exige a las personas mayor preparación académica, mayor iniciativa en los negocios, mayores habilidades; a las empresas, les exige mejores estrategias de penetración en los mercados; a los gobiernos, mejores alternativas de crecimiento sostenible y equitativo.

5. Comercio

La gente puede producir por sí misma todos los bienes que consume, o puede concentrarse en consumir un único bien o pocos bienes y, después, comerciar con otros, es decir, intercambiar algunos de sus propios bienes por los de otros. Al hecho de concentrarse en la producción de un único bien o de unos pocos bienes se le llama especialización. (Parkin, 2007)

Una persona tiene una ventaja comparativa en una actividad si puede desempeñar esa actividad con un costo de oportunidad menor al del resto de las personas. Las diferencias de costos de oportunidad surgen de las diferencias en las habilidades individuales y de las diferencias en otros recursos. (Parkin, 2007)

Se tiene una ventaja absoluta cuando se puede producir más bienes a partir de una cantidad específica de recursos que cualquier otro individuo. La ventaja absoluta es el resultado de las diferencias en la productividad. Una persona que cuenta con mejor tecnología, más capital o mejores habilidades que otra, tiene una ventaja absoluta con respecto a esta última. La ventaja absoluta también se aplica al caso de los países y permite obtener ganancias de la especialización y el intercambio. (Parkin, 2007)

La clases sociales y la clasificación de países entre primer y tercer mundo tiene sus fundamentos en la acumulación de capital adquirida; en ambas situaciones, la manifestación de poder obedece a la cantidad de dominio económico por medio de transnacionales, imperios, monopolios, armamento y tecnología. Actualmente, la riqueza se encuentra concentrada en pocas manos y lo poco que queda está en muchas manos, lo que genera una constante lucha entre las clases sociales.

Una empresa es una unidad económica que contrata factores de producción y los organiza para producir y vender bienes y servicios. En el lenguaje común y corriente, la palabra mercado significa un lugar en donde la gente compra y vende bienes tales como pescado, carne, frutas y verduras. En economía, sin embargo, un mercado es cualquier arreglo que permite a compradores y vendedores obtener información y llevar a cabo negocios entre ellos. (Parkin, 2007)

6. Oferta y demanda

Un mercado es cualquier acuerdo que permita a compradores y vendedores obtener información y hacer negocios entre sí. En él, participan dos instancias: los compradores y los vendedores. Hay mercados de bienes, como las manzanas o la ropa; mercados de servicios, como los cortes de cabello y las lecciones de tenis; mercados de factores como programadores de computadora y hornos para pizzas y mercados de otros insumos, como circuitos de memoria y refacciones para automóviles. Algunos mercados son lugares físicos en donde se reúnen vendedores y compradores, en donde un subastador o intermediario ayuda a determinar los precios. Ejemplo de este tipo de mercados son las Bolsas de Valores, algunos centros mayoristas de carnes y pescados y algunos mercados de productos agrícolas. Otros mercados son grupos de vendedores y compradores dispersos en el mundo, cuyos integrantes nunca se encuentran físicamente y saben muy poco unos de otros, pero están conectados a través de Internet o mediante el teléfono o el fax. Ejemplos de esto son los mercados de comercio electrónico y los mercados de divisas. (Parkin, 2007)

Los mercados varían en la intensidad de la competencia que enfrentan compradores y vendedores. En un mercado competitivo en el cual participan tantos compradores y tantos vendedores que ninguno de ellos puede influir en el precio del producto que compran o venden. Los productores ofrecen artículos a la venta solo si el precio es lo suficientemente

alto para cubrir su costo de oportunidad. Y los consumidores responden a los cambios en el costo de oportunidad al buscar alternativas más baratas para los artículos caros. En la vida cotidiana el precio de un objeto es la cantidad de dinero, en unidades monetarias, que debe entregarse a cambio del objeto. Los economistas se refieren a este precio como el precio monetario o nominal. El costo de oportunidad de una acción es la alternativa de más alto valor a la que renunciamos cuando se toma una decisión. (Parkin, 2007)

Los deseos son las aspiraciones o anhelos ilimitados que la gente tiene de poseer bienes y servicios. La escasez condena a la insatisfacción de muchos, quizá la mayoría, a los deseos. La demanda refleja una decisión acerca de qué deseos podrían ser satisfechos. (Parkin, 2007) En países como Guatemala, es posible analizar la demanda y la oferta, ya que el entorno económico está marcado por el capitalismo y la globalización.

La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad que los consumidores planean comprar en un periodo dado y a un precio en particular. No es necesariamente la misma cantidad que en efecto se compra. Algunas veces la cantidad demandada es mayor que la cantidad de bienes disponibles, así que la cantidad comprada es menor que la cantidad demandada. Muchos factores influyen en los planes de compra y el precio es, sin duda alguna, uno de ellos. (Parkin, 2007)

Los factores y la tecnología constituyen los límites de lo que es posible producir. Una oferta implica más que contar con los factores y la tecnología para producir algo. La cantidad ofrecida de un bien o servicio es la cantidad que los productores planean vender durante un periodo dado, a un precio en particular. La cantidad ofrecida no es necesariamente la misma que en efecto se venderá. (Parkin, 2007)

A veces la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada, así que la cantidad comprada es menor que la cantidad ofrecida. No vale la pena producir un bien si el precio recibido por él no cubre, al menos, el costo marginal. Así que cuando aumenta el precio de un bien, y el resto de los factores permanecen constantes, los productores están dispuestos a incurrir en un costo marginal más alto y aumentan su producción. Así, un precio más alto ocasiona un aumento en la cantidad ofrecida. (Parkin, 2007)

C. Proyectos de Negocios

Un proyecto es la manifestación escrita y objetiva del pensamiento emprendedor del ser humano, ya que aquí se exteriorizan y analizan todos los aspectos necesarios para hacer realidad una idea que busca la consecución de una meta.

1. Definición de un proyecto

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. Surge como una respuesta a una idea o necesidad del ser humano, busca el bienestar social o la rentabilidad sobre una inversión realizada. Un proyecto es el deseo de hacer algo, es la transformación de esa voluntad o deseo en un plan concreto que incluye todos sus detalles. (Casia, 2006)

En algún momento de su vida, todas las personas realizan un proyecto. Muchos ven su vida entera como un proyecto, desde trazarse metas académicas, familiares, amorosas, laborales, de realización personal, entre otras. Todas las aspiraciones del ser humano conducen al planteamiento de un proyecto y se puede distinguir uno de otro por el grado de empeño que adquiere.

2. Tipos de proyectos

Los *proyectos privados* tienen un carácter económico con fines de lucro, por lo que debe existir una demanda real de un bien o servicio; toda entidad o persona particular que desee invertir en cualquier proyecto de inversión, buscará la rentabilidad. Los *proyectos públicos* son de desarrollo social, no lucrativos, por lo general son de infraestructura y su interés es el beneficio social; en la actualidad, según los planes de gobierno, los distintos entes estatales planifican cubrir diversas necesidades sociales. Los *proyectos de servicio* son aquellos que suplen las necesidades, ya sean de interés social o privado. Los *proyectos comerciales* se caracterizan por comprar los bienes y presentarlos a la venta. Los *proyectos productivos* o industriales realizan la transformación de la materia prima para obtener un bien final. Los *proyectos agrícolas* cultivan, cosechan y hasta procesan los productos de la tierra. (Casia, 2006)

3. Idea inicial

La idea de un proyecto, más que una ocurrencia afortunada de un inversionista, generalmente representa la realización de un diagnóstico que identifica distintas vías de solución. Una de las técnicas utilizadas para generar una idea, es la de Brainstorming o lluvia de ideas. El nivel de estudio inicial es el denominado “perfil”, el cual se elabora a partir de la información existente, del juicio común y de la opinión que da la experiencia; en este nivel se evalúan las diferentes alternativas, parte de información técnica, y se descartan las que no son viables. (Casia, 2006)

En este paso se debe tomar el tiempo necesario para seleccionar la idea que mejor se acople a las necesidades del consumidor.

4. Estudio de mercado

Este estudio sirve como antecedente para la realización de los estudios: técnico, de ingeniería, financiero y económico para determinar la viabilidad de un negocio. Se centra en la determinación del espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Sus objetivos son ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado; determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios; conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios. (Casia, 2006)

El análisis de mercado se compone del análisis de la demanda, el análisis de la oferta, el análisis de los precios y el análisis de comercialización. Para obtener información, se debe hacer una recolección de datos que puede ser a través de fuentes primarias y secundarias. (Casia, 2006)

Las fuentes primarias son datos que se obtienen específicamente para el estudio que se realiza actualmente; esta fuente es conocida como información de primera mano y los métodos para recopilar la información son las entrevistas, sesiones de grupo, observación, encuestas y otros. Las fuentes secundarias son datos que ya existen y han sido recopilados para propósitos distintos a los de la investigación que se realiza; son

rápidos y fáciles de obtener, su costo de recopilación es bajo y ayudan a definir mejor un problema. (Casia, 2006)

Desde los lanzamientos de nuevos productos, las modificaciones de campañas de publicidad y hasta de partidos políticos utilizan los estudios de mercado para saber qué es lo que le gusta a su público objetivo, qué los mueve, qué los hace cambiar de parecer, qué los hace seleccionar A y no B. Es por ello, que cada vez más, las empresas buscan realizar estudios de mercado con mucha precisión dada la gran cantidad de información que existe y alto porcentaje de probabilidades de variación de un grupo a otro. Se puede disponer también de información de otros proyectos similares; sin embargo, cada proyecto debe analizarse de manera independiente.

5. Estudio técnico

Es el análisis de todos los recursos que se tomarán en cuenta para poder llevar a cabo la producción del bien o servicio. Este estudio es también conocido como operativo o estudio de ingeniería. Busca verificar la posibilidad de fabricación del producto que se pretende y analizar el tamaño óptimo, la localización adecuada, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción. Esta fase sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio. (Casia, 2006)

El estudio técnico se realiza no solo por las empresas grandes y complejas, también se debe realizar en menor escala pero con el mismo grado de precisión y formalidad en giros pequeños de negocios como un car wash, una cafetería o una taller mecánico; esto, elimina o reduce los errores que se presentan al ejecutar los proyectos y además genera un conocimiento previo de aquellas situaciones donde puedan presentarse fallas o atrasos en la operación general.

6. Estudio de organización

Es conocido también como el estudio de Administración o gestión, ya que en él se establece el ordenamiento de puestos y el tipo de administración que regirá el proyecto. Busca definir la estructura organizacional, con los requerimientos propios que exija el proyecto e incluir en esta etapa los factores cualitativos determinantes en la decisión más ventajosa para el éxito del proyecto. Aquí se toman en cuenta algunos factores

organizacionales como la participación de unidades externas al proyecto, el tamaño de la estructura organizativa, la tecnología administrativa y la división de tareas. Se investiga también las leyes y sus relaciones con la legislación vigente del lugar donde se localizará el proyecto y toma en cuenta las restricciones de tipo legal y fiscal. (Casia, 2006)

Esta es una de las tareas fundamentales de los administradores, pues aquí se define el concepto general de la administración con la que se pretende llevar a cabo la realización del proyecto. Aquí se pone de manifiesto las habilidades y pericia de quien llevará el mando de la empresa, cómo se quiere trabajar, bajo qué reglas, bajo qué principios, bajo qué organización, quiénes formarán el equipo, qué posiciones son clave para el negocio, qué enfoque organizacional se tendrá, cuáles son las metas de crecimiento y expansión, cuál es la filosofía y estrategia empresarial que servirá de guía para los empleados, entre otra serie de actividades.

7. Estudio financiero

Este estudio es también conocido como estudio de costos ya que es una de las etapas centrales de la evaluación de proyectos por el impacto que estos tienen sobre la rentabilidad del proyecto en conjunto y por la diversidad de los mismos. El estudio financiero debe presentar los cuadros de inversión del proyecto, el tipo de financiamiento que tendrá el proyecto y detallar la forma de pago. Inicia con la determinación de los costos totales y la inversión inicial, cuya base son los estudios técnicos, ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen directamente de este estudio. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, que proporcionan las etapas anteriores y elaborar el análisis que sirve de base para las evaluaciones posteriores. (Casia, 2006)

8. Inversión

Es la totalidad de recursos materiales o financieros necesarios para realizar el proyecto; es la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto la cual se puede clasificar en inversión: fija, diferida y capital de trabajo. (Casia, 2006)

Entre los distintos elementos en que puede separarse el tema de la inversión para su análisis, los principales son los siguientes: la inversión fija comprende todos los activos fijos o tangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. La inversión diferida es el conjunto de bienes propiedad de la empresa y necesarios para su funcionamiento; ello incluye: patentes de inversión, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre-operativos de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios, capacitación de personal y estudios de pre-inversión. El capital de trabajo son los activos circulantes que representan la porción de la inversión disponible para las operaciones normales del negocio; este se compone de valores e inversiones, inventario y cuentas por cobrar. (Casia, 2006)

9. Financiamiento

Entre las fuentes de financiamiento que se utilizan para un proyecto están: las fuentes internas, que es el uso de recursos propios o autogenerados y las fuentes externas: uso de recursos de terceros, que pueden ser los bancos, los prestamistas, otras empresas, patrocinadores, accionistas, entre otros.

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudará a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. (Casia, 2006)

D. Mercadeo

En el mundo de hoy son muchas las formas en que las empresas se comunican con sus clientes para poder vender sus productos y servicios; las estrategias ahora están en función de satisfacer las necesidades específicas, en mercados específicos y expectativas diferentes. Para poder producir algo que satisfaga exactamente las necesidades de una persona es necesario conocer a fondo sus gustos, preferencias, elecciones, en función de su edad, grupo social al que pertenece, escolaridad, ideales, entre muchos otros aspectos distintivos con los que se suele configurar un grupo objetivo.

1. Definición de mercadeo

Cuando se utiliza una estrategia de definición de mercados objetivo, la empresa identifica las necesidades específicas de grupos de personas, selecciona uno o más de esos segmentos como su objetivo y desarrolla programas de mercadeo dirigidos a cada uno de ellos; se debe entender hasta donde sea posible al consumidor para diseñar programas de mercadeo que satisfagan sus necesidades de la mejor manera. La identificación de mercados objetivo clasifica a los consumidores con estilo de vida, necesidades y otras características similares, y permite reunir más datos acerca de sus requisitos específicos. Mientras más conozca la empresa a sus consumidores, más tendrá en cuenta dichos requisitos en sus programas de comunicaciones para informar o persuadir a los consumidores potenciales de que su producto o servicio satisface sus necesidades. Cada producto apela a un conjunto de necesidades distintas. El sabor, la imagen, el costo, el peso; otros factores importantes a considerar son la clase social, estilo de vida y posición económica del consumidor. (Belch, 2007)

Es imposible desarrollar estrategias de mercadeo para cada consumidor. En cambio, se trata de identificar clases amplias de compradores con las mismas necesidades y respondan de igual manera a las acciones de mercadeo. La segmentación de mercados es la división de un mercado en grupos distintivos que tengan necesidades comunes y reaccionen de manera similar a una acción de comercialización. El proceso de segmentación implica agrupar a los consumidores según sus necesidades; concentrar las actividades disponibles para la organización; desarrollar una cuadrícula de mercado – producto para relacionar los segmentos de publicidad con los productos o acciones de la compañía; elegir los fragmentos objetivo a los cuales dirige la compañía sus acciones de mercadeo; llevar las acciones de mercantización a los segmentos objetivo. Mientras más se segmente el mercado, se le comprenderá de forma más precisa. Sin embargo, mientras más se divide al mercado, menos consumidores habrá en cada segmento. (Belch, 2007)

La **segmentación geográfica** divide a los mercados en diversas unidades geográficas, ya sea países, estados, municipios, e inclusive barrios, los consumidores a menudo tiene hábitos de compra distintos según su lugar de residencia. La **segmentación demográfica** trabaja con base en variables como edad, género, tamaño de la familia, grado de escolaridad, ingreso y clase social; la **segmentación psicográfica** divide al mercado con

base en la personalidad, estilo de vida o ambos; la segmentación por comportamiento divide a los consumidores en grupos según su uso y lealtad por respuesta de compra a un producto. En la compra de productos, los consumidores por lo general intentan satisfacer necesidades o deseos específicos y buscan productos que desprenden beneficios específicos para la satisfacción de esas necesidades. El agrupamiento de los consumidores con base en los atributos buscados en el producto se llama **segmentación por beneficios**. (Belch, 2007)

El proceso de segmentación se desarrolla en el tiempo y es parte integral del análisis de situación. En esta etapa es cuando se determina el mercado y sus principales cuestionamientos son: ¿Qué necesidades están insatisfechas? ¿Qué beneficios se buscan? ¿Qué características distinguen a los diversos grupos que buscan estos productos y servicios? Los resultados del análisis de segmentación revelan las oportunidades de mercado disponibles. La fase siguiente del proceso de definición de mercado objetivo abarca dos pasos: 1) determinación del número de segmentos en los que se pretende entrar, y 2) determinación de los segmentos con mayor potencial. (Belch, 2007)

2. Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento es el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencie significativamente de sus competidores. Así, la posición del producto, servicio o establecimiento es la imagen que viene a la mente y los atributos que los consumidores perciben relacionados con él. Esta comunicación ocurre a través del mensaje mismo, que explica los beneficios, y de la estrategia de medios con que se llega al grupo objetivo. Las estrategias de posicionamiento por lo general se enfocan en el consumidor o los competidores. Aunque ambos tipos de enfoques abarcan la asociación de los beneficios del producto con las necesidades del consumidor, el primero lo logra al vincular el producto con uno de los beneficios que deriva el consumidor o al crear una idea de marca favorable. El posicionamiento se relaciona con la imagen del producto o la marca en relación con los productos o marcas competidores. La posición del producto con marca es el factor clave para comunicar los beneficios que ofrece y diferenciarlo de sus competidores. (Belch, 2007)

El *posicionamiento por atributos y beneficios del producto* es una estrategia de posicionamiento habitual que prioriza distinguir al producto de los competidores, en función de las características y beneficios específicos que ofrece. En ocasiones, es factible posicionarlo en relación con varios beneficios. (Belch, 2007)

El *posicionamiento por precio / calidad*: en el ambiente de negocios actual es frecuente que los mercadólogos o expertos en análisis de grupos objetivo usen las características de precio y calidad para posicionar las marcas. Una forma de hacerlo es con anuncios que reflejen la imagen de una marca de alta calidad con la cual el costo, sin dejar de ser relevante, se considera secundario ante los beneficios de calidad derivados del uso. Otra forma de usar las características de precio/calidad en el posicionamiento es enfocarse en la calidad o valor que ofrece la marca a un precio muy competitivo; esta estrategia ha funcionado para muchos productos y servicios de artículos como los autos, las joyas, el vestuario y las fragancias. (Belch, 2007)

El *posicionamiento por uso o aplicación* es otra forma de comunicar una imagen o posición específica de una marca; es asociarse con un uso o aplicación específico. Esta estrategia es de uso frecuente como una manera efectiva de ampliar el uso de un producto. (Belch, 2007)

En el *posicionamiento por categoría de productos* es frecuente que la competencia para un producto provenga de una clase distinta de productos a la que pertenece. Como la competencia que existe entre los aviones, los trenes o autobuses, ya que todos son medios de transporte, uno de ellos es el líder la categoría. (Belch, 2007)

El *posicionamiento por competidor* sucede cuando los competidores pueden ser tan importantes como los productos o servicios de la propia compañía en una estrategia de posicionamiento. Los anunciantes pensaban en otros tiempos que era un pecado mortal mencionar a un competidor en su publicidad. Este enfoque es similar al posicionamiento por categoría de productos, si bien en este caso los competidores están en la misma categoría. (Belch, 2007)

3. Determinación de la estrategia de posicionamiento

Una vez exploradas las diversas estrategias de posicionamiento disponibles, hay que determinar la estrategia más idónea para la compañía o producto, además de iniciar el desarrollo de la plataforma de posicionamiento, la cual consta de los siguientes pasos:

3.1 Identificación de los competidores: este proceso requiere pensar abiertamente. Los competidores quizá no sean solo los productos o marcas de la misma categoría contra los cuales se compite directamente. La empresa debe tomar en cuenta a todos los probables competidores, así como los diversos efectos del uso y situaciones en el consumidor.

3.2 Evaluación de las percepciones que los consumidores tienen de los competidores: una vez definidos los competidores, es imperativo determinar cómo los perciben los consumidores. ¿Cuáles atributos son importantes para los consumidores en la evaluación de un producto o marca? Como cabría esperar, en relación con muchos productos los consumidores toman en cuenta una amplia variedad de atributos o beneficios, muchos de los cuales son imperativos. (Belch, 2007)

3.3 Determinación de las posiciones de los competidores: una vez identificados los atributos pertinentes y su importancia relativa para los consumidores, hay que determinar la forma en que cada competidor, incluida la propia compañía, está posicionado respecto a cada atributo. Ello también muestra el posicionamiento de los competidores entre sí. Es necesaria una investigación de mercados para esta evaluación.

3.4. Análisis de las preferencias de los consumidores: una manera de indagar entre las diferentes motivaciones de marca y calificaciones de importancia de atributos, es considerar la marca o producto ideal, que se definen como aquellos que el consumidor preferiría sobre los demás. La identificación del producto ideal ayuda a determinar ideales distintos de un segmento a otro, o a detectar segmentos con puntos ideales similares o iguales. (Belch, 2007)

4. Mezcla promocional

Se ha definido a la promoción como la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la

venta de bienes y servicios o a impulsar una idea. Aunque la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos elementos de la mezcla de mercadeo, gran parte de la comunicación de una entidad con el mercado tiene lugar como parte de un programa de promoción planeado y controlado con minuciosidad. Las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales suelen denominarse mezcla promocional. (Belch, 2007)

La **publicidad** se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. La inclusión del adjetivo “pagada” en esta definición se refiere a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar. El componente impersonal significa que la publicidad abarca medios masivos de comunicación, como redes sociales, televisión, radio, revistas y periódicos, que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad. La ventaja de la publicidad es su capacidad para generar una respuesta entre los consumidores, cuando es difícil diferenciar un producto en los demás elementos de la mezcla de mercadeo. (Belch, 2007)

Uno de los sectores de más rápido crecimiento de la economía es el **mercadeo directo**, en el que las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivo para generar una respuesta, transacción o ambas. Consiste en mucho más que envíos de correo directo y catálogos de pedidos por correo. Implica diversas actividades, como la administración de bases de datos, venta directa, telemarketing y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo directo, internet y diversos medios de difusión e impresos. Una de las herramientas principales del mercadeo directo es la publicidad de respuesta directa, en la que se promueve un producto mediante un anuncio en el que se invita al consumidor para que compre directo al fabricante. (Belch, 2007)

En el mundo actual se están dando los cambios quizá más dinámicos y revolucionarios en la historia del mercadeo, publicidad y promoción. Estos cambios se ven impulsados por los adelantos tecnológicos y los acontecimientos que permitieron el crecimiento de la comunicación por medios interactivos, en particular el internet. Los **medios interactivos** permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real. A diferencia de las formas tradicionales de comunicaciones de mercadeo, como la publicidad, de naturaleza

unidireccional, los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar la información e imágenes, solicitar información, responder preguntas y, por supuesto, comprar. (Belch, 2007)

La **promoción de ventas**, por lo general, se define como las actividades de mercadeo que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final y estimulan así ventas inmediatas. Las promociones de ventas se dividen por lo común en dos categorías principales: las orientadas a los consumidores y las dirigidas a los intermediarios. *La promoción de ventas orientada a los consumidores* se dirige al usuario final de un producto o servicio, y se vale de cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios u ofertas especiales, descuentos, concursos, loterías y diversos materiales en el punto de venta. *La promoción de ventas orientadas a intermediarios* se dirige a los participantes del canal de distribución, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. Las rebajas promocionales de comercialización, convenios de precios especiales, concursos de ventas y ferias comerciales son algunas de las herramientas promocionales con que se estimula a los intermediarios con las existencias del producto y la promoción de los productos de una compañía. (Belch, 2007)

El término **publicidad no pagada** se refiere a comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se pagan directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado. Por lo general asume la forma de un reportaje noticioso, editorial o anuncio acerca de una organización y sus productos o servicios. Al igual que la publicidad pagada, la no pagada entraña comunicados impersonales frente a un auditorio masivo, pero se diferencia en que la compañía no la paga directamente. Una ventaja de la publicidad no pagada sobre otras formas de promoción es su credibilidad. (Belch, 2007)

Cuando una organización planea y distribuye información de manera sistemática para controlar y manejar su imagen y la naturaleza de la publicidad que recibe, en realidad se trata de relaciones públicas, las cuales se definen como la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecutan un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público. En general, las relaciones públicas tiene objetivos

más amplios que la publicidad no pagada, pues pretenden establecer y mantener una imagen positiva de la compañía ante sus diversos públicos. (Belch, 2007)

El elemento final de la mezcla promocional de una organización corresponde a las **ventas personales**, una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea. Este aspecto particular es bastante similar a los anteriores, ya que a diferencia de la publicidad, en las ventas personales se da el contacto directo del comprador con el vendedor, ya sea frente a frente o a través de alguna forma de telecomunicación, como por teléfono. Esta interacción brinda flexibilidad a la comunicación y disposición a la realimentación. La comunicación personal e individualizada posibilita que el vendedor ajuste el mensaje a las necesidades o situación específica del cliente. En las ventas personales hay también una realimentación más precisa e inmediata, pues el efecto de la presentación de ventas se evalúa por lo general a partir de la reacción del cliente. (Belch, 2007)

5. Estrategias de mercadeo

El plan de mercadeo estratégico por lo general se deriva de la estrategia corporativa global de la organización, y es la base de los programas y políticas de mercadeo específicas. La estrategia de mercadeo se basa en un análisis de la situación, es decir, una relación detallada de las condiciones de mercadeo que enfrenta en ese momento la compañía, sus líneas de productos o sus marcas específicas. A partir del análisis de la situación, la empresa infiere una comprensión del mercado y de las diversas oportunidades que ofrece, los competidores y los segmentos de mercado o mercados objetivos en los que se interesa. (Belch, 2007)

6. Análisis de oportunidades

El análisis minucioso del mercado debe indicar oportunidades de mercado alternas para sus líneas de productos existentes en mercados nuevos o actuales, nuevos productos para mercados actuales o nuevos productos para nuevos mercados. (Belch, 2007)

Las oportunidades de mercado son las áreas en las que existen tendencias de demanda favorables y la compañía considera que no se satisfacen las necesidades de los clientes ni se aprovechan las oportunidades y puede competir con efectividad. (Belch, 2007)

Por lo general, las compañías identifican las oportunidades de mercados mediante el análisis minucioso del mercado y de las tendencias y competencia en los diversos segmentos del mismo. Este pocas veces puede considerarse un grupo homogéneo de clientes; consiste más bien, en muchos grupos heterogéneos o segmentos. (Belch, 2007)

7. Análisis competitivo

En el desarrollo de las estrategias y planes de mercadeo de los productos y servicios de una empresa, se debe analizar con precisión a los competidores que se enfrentarán en el mercado. Ello puede ir desde la competencia directa de marca, incluso sus propias marcas, hasta formas más indirectas de competencia, como los sustitutos de producto. (Belch, 2007).

Este aspecto es uno de los más importantes a nivel emprendedor, ya que en la medida que se conozca al competidor mejor preparado se estará en condiciones para hacer frente a sus estrategias y poder ganar el mercado que no ha sido atendido. Esta acción debe efectuarse siempre, no solamente al inicio del proyecto.

8. Elección del mercado objetivo

Después de evaluar las oportunidades que presentan los diversos segmentos de mercado y el análisis detallado de los competidores, la compañía puede seleccionar uno o más como mercado objetivo. Este mercado se convierte en el centro de los esfuerzos de mercadeo de la empresa, y se establecen las metas y objetivos según dónde quiera estar la compañía y lo que pretende lograr en dicho mercado. (Belch, 2007)

La elección del mercado o mercados objetivo en los que pretende competir la empresa es una parte importante de su estrategia de mercadeo y tiene consecuencias directas en sus actividades de publicidad y promoción. (Belch, 2007)

La identificación de mercados objetivo clasifica a los consumidores con estilos de vida, necesidades y otras características similares, y permite reunir más datos acerca de sus requisitos específicos. Mientras más conozca la empresa a sus consumidores, más tendrá en cuenta dichos requisitos en sus programas de comunicaciones para informar o persuadir a los consumidores potenciales de que su producto o servicio satisface sus necesidades. (Belch, 2007)

9. Las 4 P del mercadeo

La mezcla de mercadeo integra y combina las decisiones que la empresa debe adoptar acerca de los atributos de sus productos, los precios que establece para cada uno de ellos, el canal de distribución elegido para acercarlos al cliente y, por último, la comunicación o promoción que va a llevar a cabo para que sean conocidos y apreciados por el mercado. La empresa cuenta con cuatro instrumentos sobre los que debe decidir y que se conocen como las 4 P de la mezcla de mercadeo: producto, precio, distribución y promoción. (Kotler, 2004)

9.1 Producto

Una compañía puede ofrecer un producto, un servicio o la combinación de éstos, para satisfacer los deseos y/o necesidades de un segmento de mercado. Es importante resaltar las características, atributos y beneficios de los productos debido a que permite la identificación de éstos en un determinado mercado, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento de marca. Los productos tienen un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas: (Kotler, 2004)

- Introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive.

En la actualidad, este instrumento puede ser considerado también como el servicio, ya que muchas empresas ofrecen como principal producto a sus clientes, el buen servicio. Así mismo, el término producto puede aplicarse a todo lo que una compañía brinda a su segmento.

9.2 Plaza

También se le conoce con el nombre de distribución. Incluye los canales o intermediarios que se usarán para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores y otros. El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que el lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará. (Kotler, 2004)

Es instrumento da a conocer cómo la empresa hará llegar a sus clientes lo que vende, de quienes se valdrá para que tanto sus productos o servicios se entreguen en el tiempo, cantidad y calidad acordada. Desde transporte terrestre, marítimo o aéreo, con el apoyo de la infraestructura tecnológica, las empresas pueden otorgar toda una gama de logística adaptándose a sus objetivos de negocio. (Lopaciuk, 2013)

9.3 Precio

El precio es el valor que los clientes deben pagar por un producto. Se determina a partir de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta y otros. Los indicadores son factores influyentes al momento de definir el precio de un producto. Las organizaciones deben tener, en su plan de mercadeo, establecidos la forma de pago, los descuentos, los recargos, entre otros elementos referentes al precio que ofrecerá a sus clientes por los productos que oferta. (Kotler, 2004)

9.4 Promoción

El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los accionistas, clientes actuales o reales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicatos, empleados-. La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía. Hacen parte de esta variable de la mezcla de mercadeo: la publicidad, las relaciones públicas, el mercadeo directo, el telemercadeo, la venta personal y la promoción de ventas. (Kotler, 2004)

A partir de la promoción, surge toda una estrategia corporativa para posicionarse en la mente de los consumidores. Aquí surgen muchas formas de comunicación hacia los clientes, las cuales pueden ser por distintos medios visuales, sensoriales y auditivos.

E. Productos Cosméticos

Con más de 10 mil años de experiencia, químicos, cosmetólogos, diseñadores de moda, líderes religiosos y gobiernos han tenido un impacto increíble sobre el mundo de la cosmética. Debido a que está en la naturaleza humana en esforzarse siempre para lograr la perfección y nuevas formas de expresión; la cosmética jugó un papel muy grande en los avances desde la civilización antigua a la moderna forma de vida actual. Los cosméticos ayudaron a cambiar la forma de ver los cuerpos fijos en el tiempo y en la enfermedad y permitió expresar la religión y creencias. (Lopaciuk, 2013)

1. Historia

Todo se inició hace 12 mil años aproximadamente, cuando los antiguos egipcios descubrieron habilidades de curación por medio de aceites perfumados. A partir de ese momento, su industria cosmética se elevó más y más alto hasta el punto en convertirse en una parte importante de su religión. Muchos de los dioses fueron honrados por toda la población con un gran uso de cosméticos, casi todo el mundo utilizaba aceites, delineadores de ojos y productos similares para mejorar su aspecto. A pesar de que algunos de sus ingredientes eran venenosos, el encanto de la cosmética no disminuyó. Sin embargo, cuando los cosméticos encontraron su camino fuera de Egipto, no llegaron con tanta fuerza a Grecia y Roma. Ahí la cosmética alcanzó amplia popularidad, pero fue vista como extravagante e innecesaria por muchos. En Roma, hubo un período en que las mujeres no eran consideradas hermosas si no usaban cosméticos. Esto condujo a la inflación de los precios, y pocas mujeres ricas se las arreglaban para jugar con grandes fortunas en cosméticos caros de la India y Oriente Medio. Para combatir esta epidemia, el senado romano declaró una ley, de corta duración, que impedía exposiciones públicas de los productos cosméticos y ropa femenina extravagante en todas las ciudades de la República Romana. En las otras civilizaciones, los cosméticos también recibieron tratamiento áspero similar, de vez en cuando.

En China, por ejemplo, las personas comunes eran ejecutadas si se les atrapaba usando esmalte de uñas en público, el cual, fue privilegio de los ricos; en Japón, las mujeres nobles tenían prohibido caminar en público sin tratamiento cosmético de cuerpo completo. (Lopaciuk, 2013)

La Edad Media fue la época en que los cosméticos casi desaparecieron del conocimiento público. Debido a la tradición de las prostitutas de usar cantidades excesivas de cosméticos para ocultar su edad y exagerar su belleza, por un tiempo muy largo los cosméticos fueron totalmente abandonados por la mayoría de la población europea. Reyes y reinas hacían declaraciones públicas donde indicaban que el uso de cosméticos no era decente; funcionarios de la Iglesia difundían la creencia de que la cosmética era utilizada sólo por los paganos y adoradores de Satanás. Durante un tiempo, se permitió sólo a actores y actrices de teatro usarlos, pero sólo durante sus actuaciones. (Lopaciuk, 2013)

El cambio finalmente ocurrió después de que soldados europeos regresaban de las Cruzadas en Oriente Medio, trayendo a casa nuevos productos y conocimientos exóticos. Entre esos productos, muchos eran de diverso tipo de cosméticos, que inicialmente eran adoptados únicamente por la nobleza y la alta clase de los ciudadanos. Después del Renacimiento, los cosméticos se difundieron en toda Europa; ahí, los cosméticos encontraron su punto de apoyo, pero aún no fueron aceptados públicamente, excepto durante unos columpios de moda como durante el reinado de la reina Isabel I, de 1559 a 1603, en Inglaterra. (Lopaciuk, 2013)

2. Mercado creciente - oportunidad de negocios

Los avances en la industria, la química y la medicina en el siglo 18 y 19 trajeron importantes avances en la cosmética. Aunque todavía no habían sido aceptados plenamente, el nuevo estilo victoriano que surgió en el siglo 19 trajo la moda estética centrada en que exigieron que todas las "damas" debían presentarse como hermosas y frágiles, con ropa elaborada y definida con precisión en combinación con los rasgos faciales. Para tal efecto, las sombras de ojos, barras de labios, esmalte de uñas y otros productos comenzaron a ganar atracción. (Cosmetics, 2013)

La época de principio del siglo 20 fue sin duda el amanecer de la industria cosmética moderna. Con la revolución del cine, la fotografía, las comunicaciones rápidas, incontables innovaciones y el apoyo de grandes industrias, se logró introducir productos cosméticos a los hogares en el mundo occidental. Durante las primeras décadas del siglo 20, las compañías de cosméticos, muchas de los cuales pronto se convertirían en potencias internacionales, introdujeron labiales sólidos, brillo de labios, rímel, perfiladores de ojos; los últimos, propulsados a la popularidad masiva por los descubrimientos increíbles debajo de las pirámides de Egipto; bronceados, colores para el cabello, geles y polvos de todo tipo. Con estos avances, no fue extraño ver que los viejos estilos victorianos se olvidaron pronto. La nueva moda internacional se trasladó rápidamente, después de 1930, a la introducción de nuevos estilos con cada década que pasaba. (Cosmetics, 2013)

La gran salida de estilos tradicionales ocurrió en 1960 y los años 70 con la introducción de: el movimiento hippie con estética de aspecto natural; el punk, más oscuro y de estilo “siniestro”, y glamour, estilo extravagante y colorido. De ellos, muchos nuevos estilos han surgido, cambiado y moldeado la moda a su estado actual. (Cosmetics, 2013)

En los últimos 20 años el mercado global de la belleza ha crecido 4.5% al año en promedio (CAGR), con tasas de crecimiento anuales que van de 3% a 5.5%. También conocido como cosméticos y artículos de tocador o productos de cuidado personal, este mercado ha demostrado tanto su capacidad para lograr un crecimiento estable y continuo, así como su capacidad de resiliencia en condiciones económicas desfavorables. El mercado global de la belleza por lo general se divide en cinco segmentos de negocios principales: cuidado de la piel, cuidado del cabello, el color, maquillaje, fragancias y artículos de higiene. Estos segmentos son complementarios y a través de su diversidad son capaces de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores con respecto a los cosméticos. (Lopaciuk, 2013)

Los productos de belleza también se pueden subdividir en segmentos premium y de producción en masa, de acuerdo con los canales de prestigio de la marca, precio y distribución utilizados. En una visión global del sector, el 72% de las ventas totales de cosméticos en 2010 fueron de la producción en masa, mientras que del segmento premium representaron el 28% restante. La mayoría de las ventas de cosméticos de

primera calidad mundial se concentra en los mercados desarrollados, en su mayoría: Estados Unidos, Japón y Francia. (Lopaciuk, 2013)

Los cosméticos son utilizados principalmente por el público femenino para realizar todo tipo de actividades como ir al trabajo, a la universidad, a la playa, al gimnasio, a reuniones sociales, entre otros; el producto que más utilizan es el maquillaje. También el público masculino utiliza productos cosméticos como bloqueadores de los rayos de sol, fragancias, desodorantes, cremas de afeitar, gel antibacterial, gel para el cabello, jabones para el rostro, entre otros. Las niñas y los niños también utilizan bloqueador solar, gel para el cabello y jabones, entre otros productos de esta línea.

Por lo que se refiere al aspecto geográfico, este mercado se puede dividir en desequilibrante; las regiones periféricas tienen una participación pequeña. Entre los primeros las siguientes regiones destacan con mayores participaciones en los ingresos globales: América del Norte, América Latina, Asia-Pacífico y Europa Occidental. Desde el cambio de siglo los mercados cosméticos de los países BRIC (Brasil, Rusia, India, China) han estado creciendo muy rápido. (Lopaciuk, 2013)

Los mercados de belleza y cuidado personal se expanden y por lo tanto contribuyen de manera significativa al crecimiento del mercado mundial en su conjunto. En 2010 estos cuatro países solo representan el 21% de la industria mundial de la belleza y su participación es aumentar al 25% del valor total del mercado en 2015. (Lopaciuk, 2013)

En la actualidad los principales fabricantes de cosméticos internacionales están centrando sus estrategias en la ampliación de su presencia en el BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica). Su principal desafío es buscar la forma de hacer que sus marcas sean relevantes y sean la primera opción para los compradores en los mercados de acuerdo a sus hábitos y culturas; el principal reto es que los consumidores difieren mucho de un mercado a otro, situación nueva para las compañías de este sector.

Los países BRIC son la fuerza principal dentro de los llamados mercados emergentes. En 2011 todos los países que generan el 81% del crecimiento mundial de cosméticos de venta, según Datos del Euromonitor Internacional, más de la mitad de los cuales (54%) se atribuyó a BRIC. Otros mercados emergentes, entre otros México, Argentina, Indonesia,

Tailandia y Turquía, han mostrado un crecimiento gradual de alrededor de 8 mil millones de dólares. (Lopaciuk, 2013)

Ilustración 1
Mercado de cosméticos



Fuente: (EJV, s.f.)

Debido al crecimiento de la importancia del mercado de América Latina, las empresas de cosméticos cambiaron su enfoque hacia el mercado de masas, sobre todo en la categoría de fragancia que está dominada por las marcas en esta región. Una tendencia a destacar es la diversificación de productos continuos en el contexto de precios de las líneas de productos, como nuevas líneas de productos que están siendo liberados en la reducción de los niveles de precios. Líneas emergentes de productos masivos que se perciben como prestigiosas, en los mercados más maduros. (Lopaciuk, 2013)

Cada vez más las personas ponen más atención a su aspecto físico, cuidar su salud, mejorar su presentación y motivadas por colocar en las redes sociales las fotografías con su mejor rostro y cualidades físicas. La vanidad se ve muy influenciada por los comentarios que reciben las fotografías en internet; año con año la cantidad de gente inscrita en los gimnasios aumenta, el número de aplicaciones para embellecer fotografías crece y la industria cosmética lanza al mercado nuevos y mejores productos para embellecer cada vez más a las personas. Estas formas de comportamiento “vanidoso” no son exclusivas de un pequeño grupo de la sociedad. Cada vez más, los niños, adolescentes y hasta personas adultas compiten por reunir la mayor cantidad de

seguidores debido a la belleza de su aspecto físico. No solamente el público femenino utiliza productos cosméticos; los caballeros lo hacen al utilizar crema para afeitar, los niños y niñas al utilizar protector solar, personas de todas las edades al aplicarse acondicionador en el cabello, entre otros muchos productos que abarca esta industria.

Entre las innovaciones de producto de los últimos años dos tendencias pudieron observarse principalmente: el *ahorro de tiempo* y los *productos de larga duración*. Los productos de ahorro de tiempo son una respuesta a las necesidades de los consumidores de hoy cada vez más ocupados y que quieren limitar la cantidad de tiempo dedicado a su rutina de belleza diaria sin descuidarla. (Lopaciuk, 2013)

Como resultado, una gran cantidad de investigaciones se han hecho y han contribuido con productos como el esmalte de uñas de secado rápido o preparaciones múltiples, como el gel de ducha 3-en-1, lavado facial con espuma o híbridos productos de afeitado para el rostro que incorporan elementos de maquillaje -up, cuidado de la piel y protección solar. (Lopaciuk, 2013)

En épocas más recientes, durante la primera década del siglo 21, la estructura de las ventas del producto se sometieron a un crecimiento bastante significativo, tal como se presenta en el siguiente cuadro que muestra los niveles de ventas de cosméticos clasificados por categoría. (Lopaciuk, 2013)

Cuadro 1
Estructura de las ventas de cosméticos en Latinoamérica

Categoría de producto	1998	2010
Cuidado de la piel	16.4%	23.0%
Cuidado del cabello	20.8%	17.3%
Maquillaje	13.5%	12.3%
Fragancias	12.9%	10.4%
Limpieza	31.2%	30.6%
Otros	5.2%	6.4%
Total en ventas (billones de US\$)	166.1	382.3

Fuente: (Lopaciuk, 2013)

Para el cuidado de la piel existen productos de limpieza, hidratación, protección, nutrición, antiarrugas, antimanchas, antiedad, afeitadoras, reafirmantes, exfoliantes, anticelulíticas, cremas solares, aceite solar y desmaquillantes. Estos productos pueden ser utilizados por todos los miembros de una familia.

Ilustración 2 Productos para la piel



Fuente: (Nexo Local, 2006)

Para el cuidado del cabello existen productos para su limpieza, su hidratación, dar volumen, control de la caspa, fijadores, cremas para peinar, cuidado del cabello teñido, cabello seco y prevención de caída. Estos productos pueden ser utilizados por todos los miembros de una familia.

Ilustración 3 Productos para el cabello



Fuente: (Ecoosfera, 2015)

En la línea de maquillaje se encuentran las bases de maquillaje, el maquillaje en polvo, el maquillaje corrector, la máscara de pestañas, las sombras de ojos, los lápices de ojos, la barra de labios, los brillos, el contorno de labios y el pinta uñas. Estos productos son utilizados principalmente por mujeres o personas que se dedican al entretenimiento.

Ilustración 4 **Productos de maquillaje**



Fuente: (Sociedad, 2014)

El objetivo de una fragancia es dirigir los sentidos a una sensación diferente a la asociada con el entorno en el momento que se percibe. Sirve también para disimular olores no deseados en una persona. Por su origen, las fragancias se pueden clasificar en florales, herbales o verdes, orientales, frutales y amaderadas.

Ilustración 5 **Fragancias**



Fuente: (EJV, s.f.)

III. JUSTIFICACIÓN

Al considerar que en Guatemala existe el libre mercado, crecimiento mediano de la economía y constante búsqueda de nuevos y mejores productos cosméticos por parte de los consumidores, se consideró necesario elaborar un planteamiento con bases científicas que permita determinar los lineamientos, conceptos y estrategias para el desarrollo de un plan de negocios en la línea cosmética.

Dado que el mundo de los negocios crece muy rápido, es necesario realizar investigaciones inteligentes, a la vez prácticas, de nivel gerencial y amplias para que la empresa se mantenga actualizada dentro de este ritmo cambiante. Para lograr este propósito se realizó el análisis de la industria donde se pretende incursionar y el mercado objetivo, se investigó acerca de los alcances de la competencia, se ejecutó una proyección de las ventas y los aspectos financieros relacionados.

Como resultado del presente trabajo se elaboró el Plan de Negocios de la línea cosmética para la empresa Distribuciones Populares, por la ausencia actual de este tipo de instrumento y la importancia que tiene para cualquier idea de emprendimiento, como una guía con bases teóricas y objetivas sobre los aspectos más importantes a considerar en el desarrollo de nuevos negocios.

IV. OBJETIVOS

A. General:

Elaborar una propuesta de plan de negocios rentable para la introducción y comercialización de una línea de productos cosméticos para la droguería “Distribuciones Populares” de la ciudad de Guatemala.

B. Objetivos Específicos:

1. Identificar los productos más solicitados de la línea cosmética por personas que residen en la ciudad de Guatemala.
2. Evaluar los posibles niveles de rentabilidad del negocio, por medio del análisis del mercado potencial, las capacidades de la empresa y el modelo de negocio propuesto.
3. Conocer la situación y la evolución del sector en el que se desarrolla la actividad y detectar las competencias internas y las que puedan presentarse a futuro.

V. METODOLOGÍA

A. Tipo de estudio: exploratorio

B. Universo: Guatemala

1. Población: ciudad de Guatemala

2. Muestra: 61 personas del sexo femenino y masculino, entre 20 y 60 años de edad de la ciudad de Guatemala, seleccionadas a conveniencia.

C. Variables: Empresa farmacéutica

D. Métodos y técnicas de recolección de la información

1. Investigación bibliográfica

Facilitó la obtención de información de fuentes secundarias sobre aspectos relacionados a los problemas analizados como, por ejemplo, textos, investigaciones, tesis, disertaciones, entre otros.

2. Cuestionario

Por medio de cuestionarios se obtuvo la información primaria, es decir, la opinión de las personas acerca de sus preferencias de productos cosméticos.

E. Métodos y Técnicas de Análisis de la Información

1. Expositiva

Fueron dados a conocer los resultados obtenidos, los cuales se entregaron a la empresa objetivo y a la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través de un informe final.

2. Método analítico – sintético

Se utilizó en el proceso de consulta bibliográfica, el cual sirvió para aplicar la síntesis y documentar el Marco Teórico.

3. Método inductivo – deductivo

La investigación se realizó mediante la observación de los recursos y procesos de la unidad de análisis, entrevista al Gerente General y a clientes de la empresa, para lo cual se diseñó una boleta de encuesta. Anexo 2.

VI. RESULTADOS

A. Resultados de la Encuesta

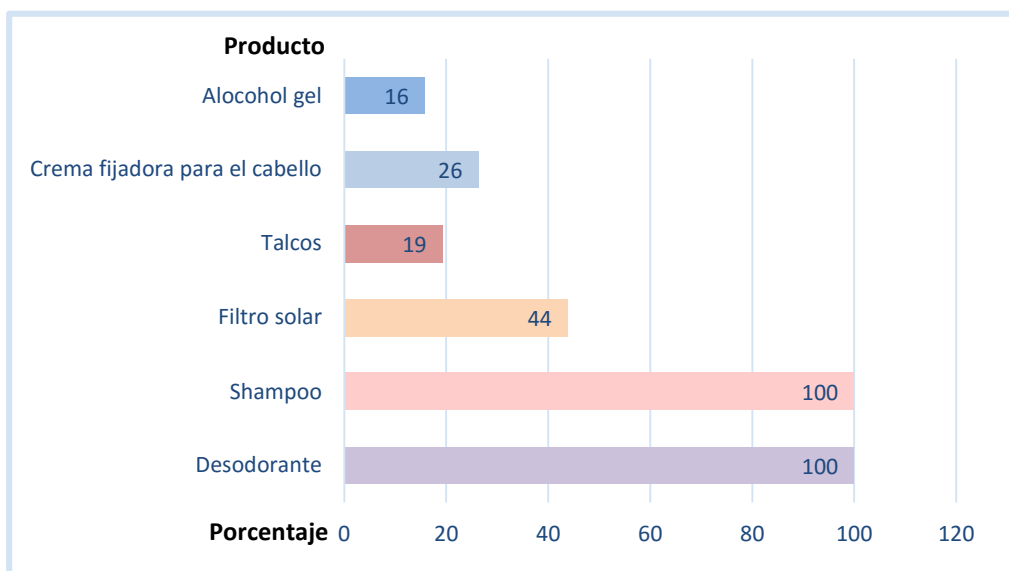
A continuación se muestran los resultados de la encuesta realizada a clientes actuales y potenciales de “Distribuciones Populares” sobre el consumo de productos cosméticos.

Cuadro 2
Productos más comprados

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Desodorante	57	100%
Shampoo	57	100%
Filtro solar	25	44%
Talcos	11	19%
Crema fijadora para el cabello	15	26%
Alcohol gel	9	16%

Fuente: Investigación de campo, septiembre 2015.

Gráfica 1
Productos más comprados
(cifras en porcentaje)



Fuente: Investigación de campo, septiembre 2015.

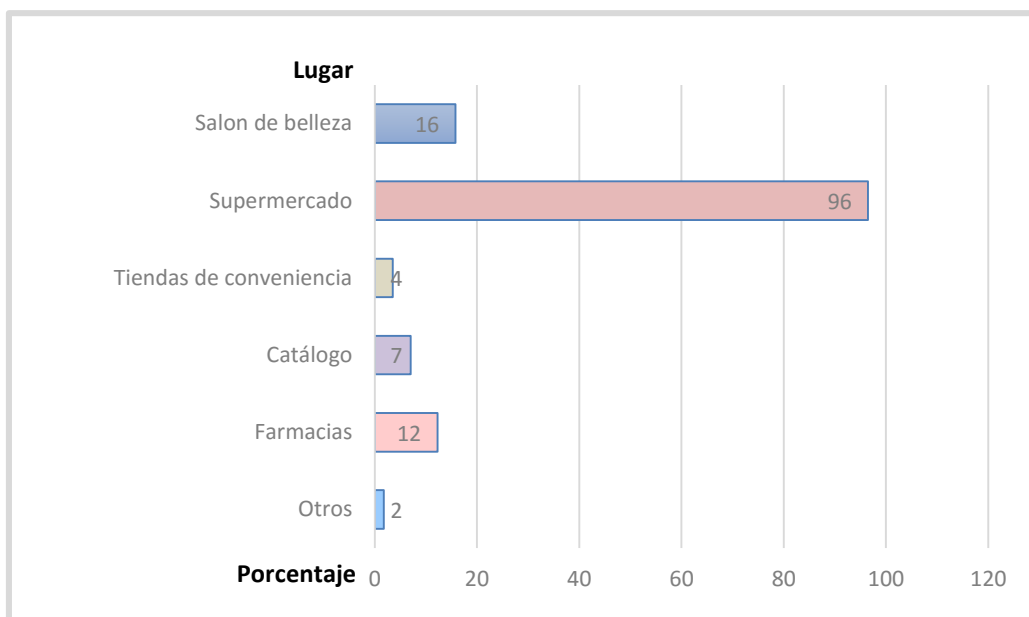
Se observó que los productos más cotizados por los consumidores encuestados son: el shampoo y el desodorante, con 100% de selección; seguidos por el filtro solar con 44%; crema fijadora para el cabello con 26%; talcos con el 19% y alcohol en gel con el 16% de preferencia.

Cuadro 3
Lugares de compra

Establecimientos	Frecuencia	Porcentaje
Salon de belleza	9	16%
Supermercado	55	96%
Tiendas de conveniencia	2	4%
Catálogo	4	7%
Farmacias	7	12%
Otros	1	2%

Fuente: Investigación de campo, septiembre 2015.

Gráfica 2
Lugares de compra
(cifras en porcentaje)



Fuente: Investigación de campo, septiembre 2015.

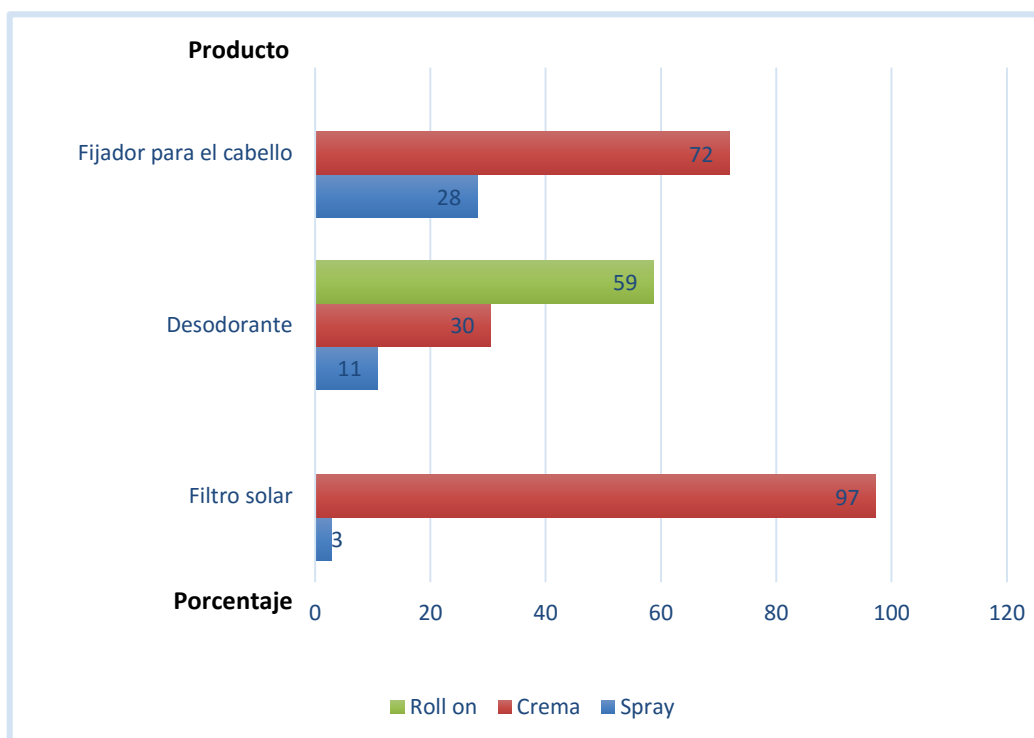
El lugar de mayor preferencia de compra, entre los consumidores encuestados, fue el supermercado, ya que obtuvo el 96% de opinión, según los resultados expuestos en la Gráfica 2; los salones de belleza obtuvieron el segundo lugar con 16% y las farmacias el tercero con el 12%.

Cuadro 4
Presentaciones más utilizadas

Producto	Spray		Crema		Roll-on	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Filtro solar	1	3%	35	97%	0	0%
Desodorante	5	11%	14	30%	27	59%
Fijador para el cabello	9	28%	23	72%	0	0%

Fuente: Investigación de campo, septiembre 2015.

Gráfica 3
Presentaciones más utilizadas
(cifras en porcentajes)



Fuente: Investigación de campo, septiembre 2015.

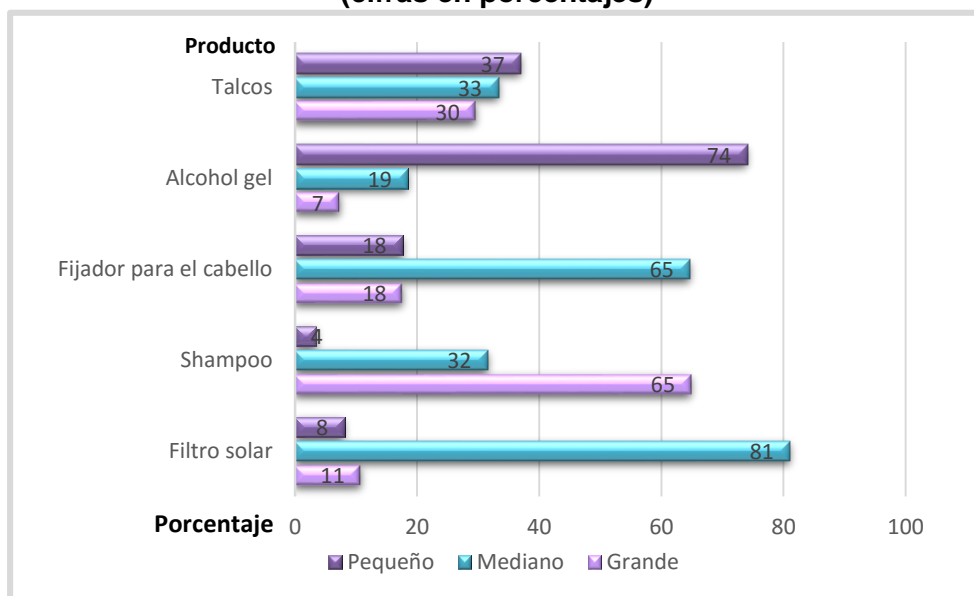
Para el caso del fijador para el cabello, el 72% de las personas encuestadas indicó que lo manejan en su presentación de crema, mientras que el 28% restante, indicó que prefiere usarlo en spray. Sobre el desodorante, el 59% utilizan la presentación roll – on, el 30% en crema y el 11% sobrante indicó que lo aplica en spray. En cuanto al filtro solar, el 97% de los participantes en la encuesta lo consume en crema y el 3% restante en spray.

Cuadro 5
Tamaños adquiridos

Producto	Grande		Mediano		Pequeño	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Filtro solar	4	11%	30	81%	3	8%
Shampoo	37	65%	18	32%	2	4%
Fijador para el cabello	6	18%	22	65%	6	18%
Alcohol gel	2	7%	5	19%	20	74%
Talcos	8	30%	9	33%	10	37%

Fuente: Investigación de campo, septiembre 2015.

Gráfica 4
Tamaños adquiridos
(cifras en porcentajes)



Fuente: Investigación de campo, septiembre 2015.

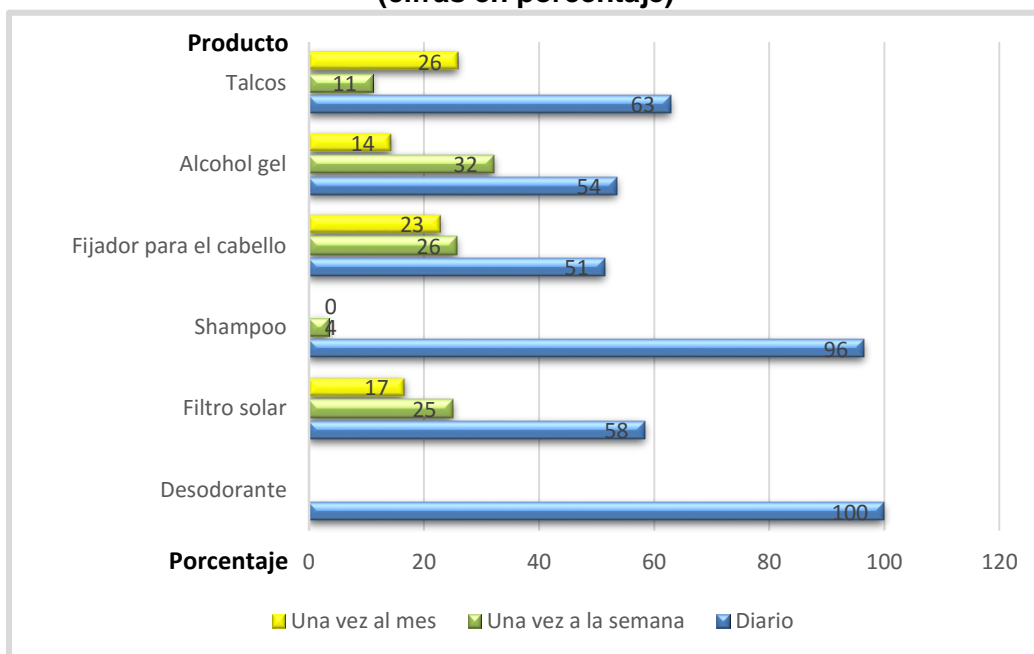
Los encuestados opinaron acerca de los tamaños preferidos de los productos consultados. Sobre los talcos, el 37% indicó que se inclina por su presentación pequeña, el 33% por la mediana y el 30% por la grande. Con respecto al alcohol gel, las personas seleccionaron la presentación pequeña, en 94%, la mediana en 19% y la grande en 7%. Acerca del fijador para el cabello, la elección se centró en la presentación mediana obteniendo 65% y, 18%, tanto para la presentación pequeña como la grande. En lo referente al shampoo, el 65% de los participantes indicó optar por la presentación grande, el 32% por la presentación mediana y el 4% por la pequeña. Finalmente, en el caso del filtro solar, la mayoría de las respuestas se centraron en la presentación mediana con 81%, la grande con 11% y la pequeña con el 8%.

Cuadro 6
Frecuencia de uso de cada producto

Producto	Diario		Una vez a la semana		Una vez al mes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Desodorante	57	100%	0	0%	0	0%
Filtro solar	14	58%	6	25%	4	17%
Shampoo	55	96%	2	4%	0	0%
Fijador para el cabello	18	51%	9	26%	8	23%
Alcohol gel	15	54%	9	32%	4	14%
Talcos	17	63%	3	11%	7	26%

Fuente: Investigación de campo, septiembre 2015.

Gráfica 5
Frecuencia de uso de cada producto
(cifras en porcentaje)



Fuente: Investigación de campo, septiembre 2015.

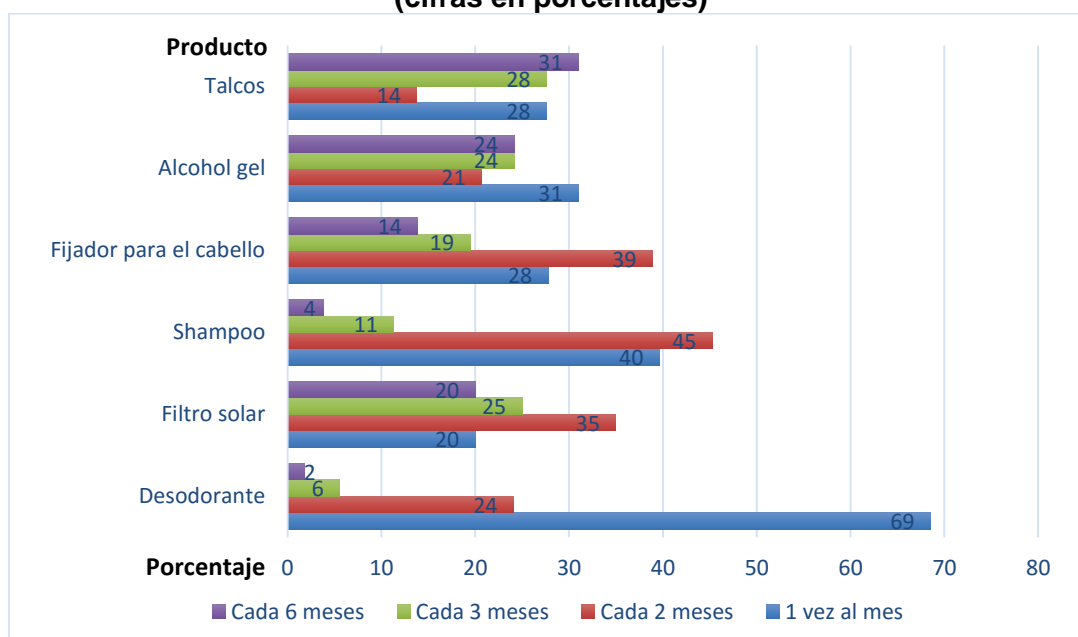
Sobre la frecuencia de uso de los productos, se determinó que los talcos son utilizados diariamente por 63%, una vez a la semana por el 11% y una vez al mes por el 26%; el alcohol gel se aplica diario por el 54%, una vez a la semana por el 32% y una vez al mes por el 14%; el fijador para el cabello se aplica diariamente por el 51%, una vez a la semana por el 26% y una vez al mes por el 23%; el shampoo se utiliza diariamente por el 96% de encuestados; el filtro solar se usa a diario por el 58%, una vez a la semana por 25% y, una vez al mes por el 17%; el desodorante obtuvo el 100% de uso diario.

Cuadro 7
Frecuencia de compra de los productos

Producto	1 vez al mes		Cada 2 meses		Cada 3 meses		Cada 6 meses	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Desodorante	37	69%	13	24%	3	6%	1	2%
Filtro solar	8	20%	14	35%	10	25%	8	20%
Shampoo	21	40%	24	45%	6	11%	2	4%
Fijador para el cabello	10	28%	14	39%	7	19%	5	14%
Alcohol gel	9	31%	6	21%	7	24%	7	24%
Talcos	8	28%	4	14%	8	28%	9	31%

Fuente: Investigación de campo, septiembre 2015.

Gráfica 6
Frecuencia de compra de los productos
(cifras en porcentajes)



Fuente: Investigación de campo, septiembre 2015.

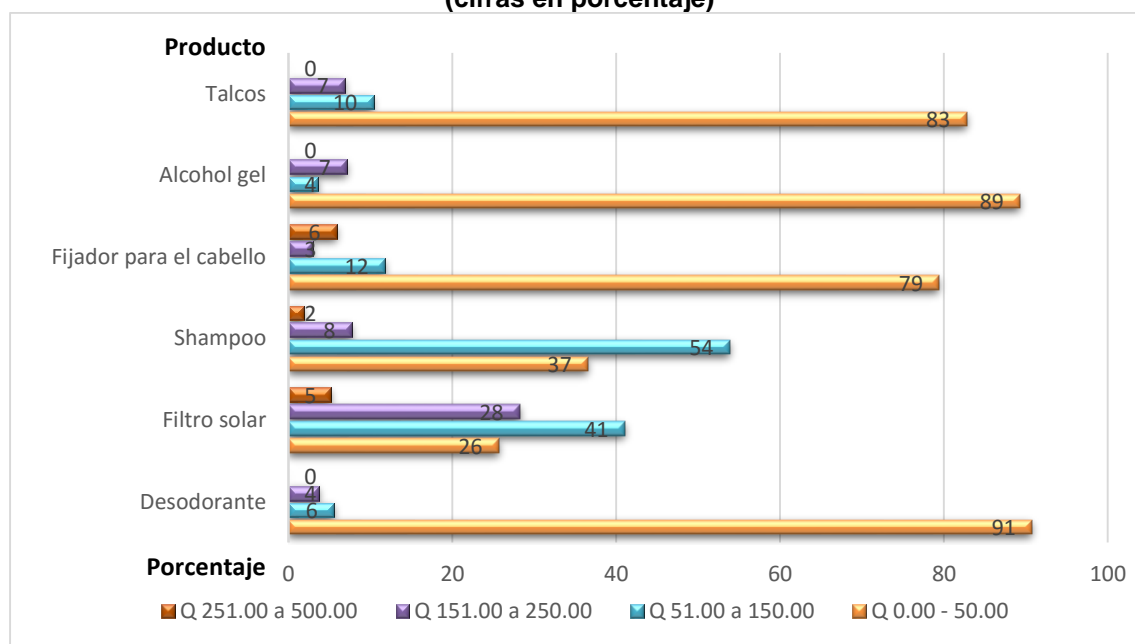
En relación a la frecuencia de compra de los productos, se encontró que el 31% de los encuestados que adquieren talcos lo hacen cada seis meses; el 31% de los individuos que adquieren alcohol gel, lo realizan una vez al mes; el 39% de los consultados que adquieren fijador para el cabello lo llevan a cabo cada dos meses; el 45% de los encuestados que adquieren shampoo lo hace cada dos meses; el 41% de los entrevistados que adquieren filtro solar lo realizan cada dos meses; finalmente el 69% de las personas que adquieren desodorante, lo llevan a cabo una vez al mes.

Cuadro 8
Cantidad monetaria invertida en cada producto

Producto	Q 0.00 - 50.00		Q 51.00 a 150.00		Q 151.00 a 250.00		Q 251.00 a 500.00	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Desodorante	49	91%	3	6%	2	4%	0	0%
Filtro solar	10	26%	16	41%	11	28%	2	5%
Shampoo	19	37%	28	54%	4	8%	1	2%
Fijador para el cabello	27	79%	4	12%	1	3%	2	6%
Alcohol gel	25	89%	1	4%	2	7%	0	0%
Talcos	24	83%	3	10%	2	7%	0	0%

Fuente: Investigación de campo, septiembre 2015.

Gráfica 7
Cantidad monetaria invertida en cada producto
(cifras en porcentaje)



Fuente: Investigación de campo, septiembre 2015.

Respecto a la cantidad monetaria invertida en cada producto se determinó que el 83% de los encuestados que adquieren talcos, están en el rango de compra entre Q 0.00 y 50.00; lo mismo sucede con el 89% de los individuos que adquieren alcohol gel y el 79% de los consultados que adquiere fijador para el cabello. El 54% de los encuestados que adquiere shampoo invierte en su compra entre Q 51.00 y 150.00; igual que el 41% de los entrevistados que adquieren filtro solar y 91% de las personas que adquieren desodorante.

B. Discusión de Resultados

Luego de realizado el estudio bibliográfico, la recolección de los datos y el análisis de la información, se estableció que los productos más cotizados por los habitantes de la ciudad de Guatemala son el desodorante y el shampoo, ya que estos son algunos de los principales productos que las personas utilizan diariamente como parte de sus hábitos de limpieza. A dichos productos le siguen el filtro solar, la crema fijadora para el cabello y los talcos, los cuales no se utilizan diariamente; sin embargo, forman parte de los productos de uso común del grupo estudiado. Todos los productos mencionados se adquieren en mayor proporción en los supermercados con presencia en la ciudad de Guatemala como Walmart, Paiz, La Torre, entre otros. En los salones de belleza y las farmacias también se adquieren estos productos, en cantidades menores comparadas con las que se compran en los supermercados. Ello pone de manifiesto la oportunidad de exploración de nichos de mercado desde la perspectiva del punto de venta. Gracias a este estudio también fue posible determinar que el filtro solar se utiliza principalmente en su presentación de tamaño mediano, el desodorante en su presentación roll-on y el fijador para el cabello en su presentación crema, tamaño mediano.

El desodorante, como ya se indicó anteriormente, es uno de los productos que se utiliza todos los días, por la gran mayoría de los encuestados. El shampoo y los talcos son productos que de acuerdo a las encuestas realizadas, casi se utilizan diariamente; la frecuencia de uso depende en gran medida de los hábitos y costumbres del consumidor. En el caso del shampoo, no todas las personas lavan su cabello todos los días, por lo tanto no utilizan este producto con esa frecuencia; sobre los talcos, las personas lo utilizan en función de la actividad que realizarán ese día y el tipo de zapato que utilizarán; por ejemplo, si la persona utiliza sandalia, no se aplica talcos. Por último, el filtro solar, el fijador para el cabello y el alcohol en gel se utilizan entre dos y tres días por semana, también por razones de hábitos de consumo y actividades de la persona. En una de las respuestas obtenidas durante las entrevistas efectuadas, se indicó al encuestador, que las personas utilizan el alcohol en gel si salen a la calle, forma parte de sus actividades diarias; también se indicó que las personas únicamente se aplican fijador para el cabello si asisten a labores fuera de su domicilio. El protector solar se utiliza principalmente en viajes a la playa y actividades al aire libre como: el atletismo y la caminata; o bien, por

personas que dedican gran parte de su tiempo a caminar bajo el sol, como parte de sus actividades diarias.

El desodorante, el alcohol en gel y los talcos se compran principalmente una vez al mes, invirtiendo en su compra hasta un total de Q 50.00. El filtro solar, el shampoo y la crema fijadora para el cabello se adquieren cada dos meses y se invierte en ellos un monto aproximado entre Q 51.00 a 150.00.

El plan de negocios elaborado brinda una descripción general de los factores que deben considerarse para la introducción de la línea cosmética de la empresa; se estableció el rango de edades donde se encuentra el mercado objetivo, la cantidad monetaria invertida en la compra de cosméticos y los productos de esta línea que satisfagan las necesidades de los clientes potenciales; los principales competidores a los cuales se enfrentaría la empresa; las estrategias a seguir para llegar a los consumidores y la definición de los fundamentos operativos, organizacionales, administrativos y financieros de este emprendimiento.

VII. CONCLUSIONES

- Se realizó una propuesta de plan de negocios para la introducción y comercialización de una línea de productos cosméticos en una droguería de la ciudad de Guatemala, de acuerdo a la información recabada en la investigación de campo sobre la actual percepción del mercado guatemalteco de los productos cosméticos.
- El desodorante y el shampoo son los productos más utilizados dentro de la línea cosmética. Luego están: la crema fijadora para el cabello, el alcohol en gel, los talcos y el filtro solar.
- De los productos investigados, el desodorante y el shampoo son los más fáciles de adquirir, ya que se encuentran en distintos establecimientos. Los productos con mayor posibilidad de rentabilidad son el filtro solar y el alcohol gel.
- Los precios, el tipo de envase y la etiqueta de los productos cosméticos, son los factores que más interesan al consumidor, en este sector comercial.

VIII. RECOMENDACIONES

- De acuerdo al estudio realizado, que la empresa Distribuciones Populares, conozca a fondo los lineamientos establecidos en el plan de negocios de la línea cosmética, tanto estratégicos, como administrativos, financieros, mercadológicos y de control de calidad.
- Luego de conocer las generalidades de la industria de cosméticos, considerar y analizar detenidamente en qué cantidad, en qué lugares y bajo qué estrategias mercadológicas se comercializará el desodorante y el shampoo, ya que el mercado para estos productos está saturado.
- Se recomienda profundizar en el estudio del lanzamiento del filtro solar y el alcohol, ya que estos son los productos que mayor posibilidad de rentabilidad tienen, tanto por su costo como por su nivel de aceptación por parte de los consumidores.
- Después de definir los productos a lanzar al mercado, se recomienda seleccionar un laboratorio con altos estándares de calidad, tanto para el producto mismo, como para el material de envase y la etiqueta, ya que estos son los primeros aspectos que el cliente evalúa al comprar este tipo de productos.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Anderson, D. (2004). *Métodos Cuantitativos para los negocios*. . México, D. F.: Cengage Learning.
2. Arévalo, D. (2003). *Análisis Económico y financiero del proyecto para la expansión de la manufactura de hidroalcohólicos y emulsiones a granel en la industria de cosméticos*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
3. Belch, G. E. (2007). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Mercadeo Integral*. México, D.F.: McGraw-Hill.
4. Bosch Meléndez, M. J. (2010). *Hágase sus propios cosméticos*. Badalona, España : Editorial Paidotribo.
5. Brazil, P. P. (2015). *Personal Products Industry Profile: Brazil*. Brasil: NATURA Cosméticos SA.
 1. Carlos, G. (1981). *El control de la producción en una industria de cosméticos*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
6. Casia, M. (2006). *Guía para la preparación y evaluación de proyectos, con un enfoque administrativo*. Guatemala: Corporación Jasd.
7. Cosmetics, H. o. (2013). *History of Cosmetics*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de <http://www.historyofcosmetics.net/>
8. Diéguez Zúñiga, M. R. (2004). *Mezcla de mercadeo en la introducción de productos nuevos en empresas de venta directa de cosméticos*. Guatemala: URL, Facultad de Ciencias Económicas Empresariales.
9. Ecoosfera. (21 de Julio de 2015). Recuperado el 24 de Agosto de 2015, de Ecoosfera: <http://www.ecoosfera.com/2015/07/conoce-y-evita-estos-quimicos-toxicos-contenidos-en-los-productos-para-el-cuerpo/>
10. EJV. (s.f.). *El Impulso*. Recuperado el 24 de Agosto de 2015, de <http://elimpulso.com/articulo/escasez-golpea-a-productos-de-cuidado-y-aseo-personal#>
11. Evans, J. (2008). *Administración y control de calidad*. . México, D. F. : Cengage Learning.
12. Gándara, J. P. (2003). *Diseño de un plan promocional como estrategia de penetración del mercado de líneas de productos cosméticos*. Guatemala: URL, Facultad de Ciencias Económicas Empresariales.
13. Kotler, P. (2004). *Mercadeo*. Madrid, España: Pearson Education, S.A.

14. Lopaciuk, A. (Junio de 2013). *Tok Now Press*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>
15. Lup, K.-c. (2014). *Cosmetics Manufacturing*. TIER Industry Report - Cosmetics Manufacturing.
16. Maldonado, J. (02 de 08 de 2015). General Manager. (P. Maldonado, Entrevistador)
17. Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. . México, D. F.: Pearson Educación de México.
18. Martínez Samayoa, G. (2004). *Planeación en las grandes empresas fabricantes de perfumes y cosméticos* . Guatemala : URL, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
19. Montes, E. (1979). *Creación, desarrollo y mercadeo de productos farmacéuticos y cosméticos*. . Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
20. *Nexo Local*. (2006). Recuperado el 24 de Agosto de 2015, de <http://www.nexolocal.com.ar/p43804682-bagues-cosmetica-y-fragancias>
21. Parkin, M. (2007). *Macroeconomía, versión para latinoamerica*. México: Pearson Educación.
- SA, N. C. (2013). *Natura Cosmetics SA MarketLine Company Profile*. Brasil: NATURA Cosmetics SA.
22. Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación*. . México, D. F. : Pearson Educación de México.
23. Serrano, M. (1988). *Guía básica para el análisis y diseño del material de empaque de una industria guatemalteca de cosméticos*. . Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
24. Sociedad, P. y. (01 de Enero de 2014). *Política y Sociedad*. Recuperado el 24 de Agosto de 2015, de <http://www.politicaysociedad.net/tu-maquillaje-no-es-eterno-conoce-aqui-cuando-debes-cambiarlo/>

X. ANEXO

Anexo 1



Plan de negocios Línea Cosmética

**Autor: Juan Pablo Maldonado Tovar
Noviembre, 2015**

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	2
A. Objetivo General	2
B. Objetivos Específicos	2
III. PLAN DE NEGOCIOS DE LA LÍNEA COSMÉTICA	3
A. Descripción de la Idea de Negocio	3
1. Misión	3
2. Visión	3
3. Objetivos estratégicos	4
3.1 Objetivo 1	4
3.2 Objetivo 2	4
3.3 Objetivo 3	4
3.4 Objetivo 4	4
B. Concepto del Negocio	4

C. Análisis de la Industria	5
D. Mercado Objetivo	5
1. Ventajas competitivas	5
1.1 Calidad	5
1.2 Precio	6
1.3 Presentación	6
E. Producto	6
F. Competencia	7
G. Plan de Mercadeo	7
H. Proyecciones Financieras	9
1. Ventas	9
2. Costos de ventas y margen bruto sobre ventas	9
3. Personal	10
4. Gastos de administración	10

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Productos a comercializar	6
Cuadro 2	Medios de mercadeo	8
Cuadro 3	Ventas trimestrales pronosticadas	9
Cuadro 4	Costos para cada producto	9
Cuadro 5	Costo de licencia sanitaria	10

I. INTRODUCCIÓN

Ante el actual desarrollo de nuevos mercados en Latinoamérica, principalmente en Guatemala y, dadas las condiciones de libre mercado que permiten la existencia de las leyes de la oferta y la demanda, a continuación se presenta el documento de Plan de negocios, como resultado del trabajo desarrollado. En el mismo se describen los puntos más importantes que el inversionista debe conocer sobre la oportunidad de negocios que ofrece la línea cosmética, dentro de los productos que ofrece la empresa “Distribuciones Populares”.

Inicialmente se presentan los aspectos que resumen el concepto de este negocio, se conocen datos acerca del mercado objetivo, especificaciones del producto, el concepto mercadológico a utilizar y, finalmente, las estimaciones financieras, administrativas y operativas.

II. OBJETIVOS

A. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para que sea una herramienta útil para la empresa Distribuciones Populares, que permita conocer los beneficios, riesgos y estrategias que debe tomar en cuenta al momento de ejecutar la introducción de la línea cosmética dentro de los productos que comercializa.

B. Objetivos Específicos:

1. Conocer el estado actual del mercado, dejando claro cuáles son los nichos oportunos para invertir y explotar.
2. Establecer los lineamientos mercadológicos que deben seguirse en función de las características del mercado, las atribuciones del producto y el nivel presupuestario de la empresa.
3. Explorar las estrategias que actualmente utiliza la competencia a manera de mejorarlas y eventualmente superarlas.

III. PLAN DE NEGOCIOS DE LA LINEA COSMETICA

A. Descripción de la Idea de Negocio

Nombre de la empresa: Distribuciones Populares

Tipo de sociedad: Sociedad Anónima.

Fecha de fundación: 02 de enero de 2007.

Ubicación geográfica del proyecto: Ciudad de Guatemala.

Principales clientes de la empresa: Distribuidoras de productos farmacéuticos.

Productos ofrecidos actualmente: Farmacéuticos y material quirúrgico.

Productos a ofrecer: Cosméticos.

1. Misión

“Proveer al pueblo guatemalteco de soluciones rápidas y seguras para prevenir, curar enfermedades y aliviar el sufrimiento, sin desequilibrar su economía; así mismo, contribuir al desarrollo de la sociedad guatemalteca a través de los beneficios económicos de los medicamentos que comercializa”

2. Visión

“Contribuir a la sociedad guatemalteca a través de los beneficios económicos de nuestros productos, haciendo de Distribuciones Populares una empresa modelo de calidad que brinda excelencia, con participación en varios segmentos de mercado nacional a través del desarrollo de sus diversas unidades de negocio que operen con eficiencia y rentabilidad.”

3. Objetivos Estratégicos

3.1 Objetivo 1: Aprovechar los canales de distribución actuales para aumentar los ingresos y cuota de mercado, expandirse a nuevos mercados y captar nuevos clientes.

3.2 Objetivo 2: Ofertar nuevos productos y, con ello, entrar en nuevos mercados.

3.3 Objetivo 3: Mejorar la eficiencia de la empresa al integrar productos que se complementan para tener un similar manejo de operaciones.

3.4 Objetivo 4: Implementar código de barras para los productos; con ello, ser reconocidos rápidamente, realizar inventario más rápido y permitir a los clientes consultar sus características asociadas

Uno de los principales retos que tiene Distribuciones Populares, es la apertura de mercado, debido a que las preferencias de las y los consumidores cambian constantemente; eso genera que la conexión con sus canales de distribución no estén predeterminadas y que exista un elevado número de oferentes de los productos que distribuye la empresa y los productos sustitutos.

B. Concepto del Negocio

Algunas de las ventajas que benefician a Distribuciones Populares, por trabajar con intermediarios, es la creación y difusión de mensajes persuasivos acerca del producto, así como tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transacción y transportar los bienes.

Distribuciones Populares, actualmente, se vale de su buen manejo de los canales de distribución para hacer llegar sus productos a los consumidores; la idea de la línea de cosméticos es colocar más productos para que los mismos clientes los adquieran.

Como todo producto, la idea es satisfacer la necesidad del consumidor, por ejemplo, el filtro solar satisface la necesidad de protección de la piel y el alcohol en gel ayuda a las personas a mantener su higiene en cualquier lugar, gracias a la comodidad de los envases de sus distintas presentaciones.

C. Análisis de la Industria

Recientemente, en Guatemala ha habido un crecimiento notorio en la industria cosmética; dado que sus productos satisfacen la vanidad de las personas. El teléfono celular, las computadoras, los reproductores de música o servicios de relajación como los centros “spa”, son una muestra de como el ser humano le da un sentido vanidoso a algo; esto es lo que sucede con los cosméticos, se utilizan para verse mejor, oler mejor, sentirse mejor.

Desde hace 20 años, en Guatemala existe crecimiento económico en la industria cosmética; gracias al inicio de las exportaciones de esos productos, se crearon laboratorios nacionales para competir con empresas internacionales, aunque la materia prima es extranjera.

En el mercado, hay producto nacional y extranjero; los productos nacionales tienen un nivel alto de calidad, lo cual les permite competir con los extranjeros. La gran ventaja competitiva de los productos importados es el apoyo que reciben de las grandes marcas mundiales de diseñadores o casas de moda.

D. Mercado Objetivo

El mercado objetivo de Distribuciones Populares, es la clase social baja y media-baja. Sus productos van dirigidos al sector popular por medio de droguerías, depósitos y mayoristas de productos farmacéuticos.

1. Ventajas Competitivas

1.1 Calidad: el laboratorio donde se hace la maquila de los productos, es el responsable de la calidad de los mismos; la cual, a su vez, es respaldada por la firma de los profesionales que dan validez a sus características. Distribuciones Populares, se dedica a distribuir productos propios pero fabricados en un laboratorio arrendado; sin embargo, la calidad es uno de los elementos que más atención recibe por parte de los directores de la empresa.

1.2 Precio: tiene que estar acorde al segmento de la población a donde está dirigido. Los factores que más impacto tienen para la definición del precio son los costos de venta y los costos administrativos.

1.3 Presentación: a la vista del cliente, los productos deben tener una buena y atractiva presentación a través de su envase, etiqueta o bien del contenedor de cartón que los protege.

E. Producto

Los productos que se ha planificado comercializar son los siguientes:

Cuadro 1
Productos a comercializar

Producto	Función	Necesidades que satisface
Alcohol gel	Limpieza de manos	Higiene, limpieza y buen olor en las manos
Crema fijadora para el cabello	Fijación del cabello	Protección para el cabello
Filtro solar	Protección solar para la piel	Piel protegida de los rayos del sol
Shampoo	Limpieza del cabello	Limpieza, aroma y cuidado del cabello
Desodorante	Prevención del mal olor por el sudor	Aroma del cuerpo
Talcos	Prevención del mal olor por el sudor	Aroma de los pies

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

F. Competencias

En relación a la capacidad de la empresa para ejecutar este Plan de Negocios:

Sobre los conocimientos especializados, se considera que no será una barrera, ya que los productos cosméticos existen en el mercado guatemalteco desde hace varios años, como se ha indicado previamente.

El laboratorio o los laboratorios donde se fabricarán los productos cosméticos serán los responsables de la obtención de la materia prima y de la producción en masa. Sobre la distribución del producto, se debe considerar que conllevará trabajo de introducción al mercado. Ya que se planifica realizarla por medio de distribuidores, las estrategias estarán enfocadas a esta idea.

La actual patente de comercio de Distribuciones Populares, permite la distribución de productos cosméticos.

G. Plan de Mercadeo

A continuación se muestran las principales herramientas y estrategias a utilizar para captar la atención del consumidor y lograr el posicionamiento de los productos.

Cuadro 2
Medios de Mercadeo

Medio	Especificación	Frecuencia	Costo total
Folletos atractivos	Como la forma más sencilla de dar publicidad a los productos, ubicados en los puntos de venta.	Trimestral	Q. 10,000.00
Muestras gratis	Estrategia para dar a conocer o promocionar el producto.	Mensual	Q 10,000.00
Internet	Permite desarrollar el nombre y la imagen de la marca, estudiar la competencia, el mercado objetivo y crear estrategias competitivas de marketing.	Diaria	Q 100.00
Ferias comerciales	Estrategia en mercados vivos de operaciones comerciales.	Anual	Q 8,000.00
Relaciones públicas	Estrategia para fortalecer los vínculos con los distintos públicos en el presente y futuro.	Mensual – Bimensual	Sin costo monetario. Relaciones públicas con clientes.
Total			Q 28,100.00

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015

H. Proyecciones Financieras

1. Ventas

A continuación se presenta la proyección de ventas para cada producto.

Cuadro 3
Ventas trimestrales pronosticadas
(Cifras en unidades)

Producto	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 5	Trimestre 6
Filtro solar	3,500	3,675	3,859	4,052	4,254	4,467
Crema fijadora	1,000	1,050	1,103	1,158	1,216	1,276
Alcohol gel	3,500	3,675	3,859	4,052	4,254	4,467
Talcos	1,000	1,050	1,103	1,158	1,216	1,276
Desodorante	1,000	1,050	1,103	1,158	1,216	1,276

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

2. Costos de ventas y margen bruto sobre ventas

Los costos se refieren a los de producción en el laboratorio y al empaque, que puede ser enfrascado, envasado o presentación en ampolla. A continuación, se muestran los costos asociados a este rubro para cada producto.

Cuadro 4
Costos para cada producto

Producto	Materia Prima	Envase	Etiqueta	Total
Filtro solar	Q2.00	Q1.50	Q1.50	Q5.00
Crema fijadora	Q2.00	Q1.50	Q1.50	Q5.00
Alcohol gel	Q1.00	Q1.00	Q1.00	Q3.00
Talcos	Q1.00	Q1.00	Q1.00	Q3.00
Desodorante	Q1.00	Q2.00	Q2.00	Q5.00

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015.

3. Personal

Es necesario considerar que de contratar a uno o varios vendedores, se deben modificar los precios de venta establecidos, ya que el margen de utilidad se verá afectado al incurrir en pago de sueldos y comisiones.

4. Gastos de Administración

La comercialización de los productos cosméticos conlleva la inversión en licencia sanitaria, por cada producto fabricado. Sin embargo, la empresa cuenta con la patente de comercio, la cual otorga los permisos necesarios para su venta.

Cuadro 5
Costo de licencia sanitaria

Producto	Licencia sanitaria
Filtro solar	Q5,000.00
Crema fijadora	Q5,000.00
Alcohol gel	Q5,000.00
Talcos	Q5,000.00
Desodorante	Q5,000.00

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015

Anexo 2: Boleta utilizada en encuesta

Principales productos de uso cosmético

De la siguiente lista, selecciona los productos que más utilizas: (Puedes elegir varias opciones)

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Filtro solar | <input type="checkbox"/> |
| Desodorante | <input type="checkbox"/> |
| Talcos | <input type="checkbox"/> |
| Shampoo | <input type="checkbox"/> |
| Crema fijadora para el cabello | <input type="checkbox"/> |
| Alcohol gel | <input type="checkbox"/> |

Indica dónde sueles comprar los productos que seleccionaste:

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Salón de belleza | <input type="checkbox"/> |
| Supermercados | <input type="checkbox"/> |
| Farmacias | <input type="checkbox"/> |
| Tiendas de conveniencia (gasolineras) | <input type="checkbox"/> |
| Otro: _____ | |

¿Qué presentación utilizas?

- | | Spray | Crema | Roll-on |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Filtro solar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Desodorante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fijador para el cabello | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

¿Qué tamaño adquieres?

- | | Pequeño | Mediano | Grande |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Filtro solar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Shampoo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Crema fijadora | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Alcohol gel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Talcos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

¿Con qué frecuencia utilizas estos productos?

- | | Diario | Una vez a la semana | Una vez al mes |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Filtro solar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Shampoo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Crema fijadora | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Alcohol gel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Talcos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Desodorante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

¿Cada cuánto tiempo compras tus productos?

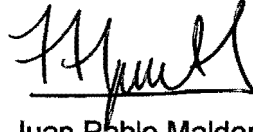
- | | 1 vez al mes | 1 vez cada 2 meses | 1 vez cada 3 meses |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Filtro solar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Shampoo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Crema fijadora | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Alcohol gel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Talcos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Desodorante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

¿Cuánto inviertes en los productos que me indicaste?

- | | Q 0.00 a 50.00 | Q 51.00 a 150.00 | Q 151.00 a 250.00 |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Filtro solar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Shampoo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Crema fijadora | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Alcohol gel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Talcos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Desodorante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

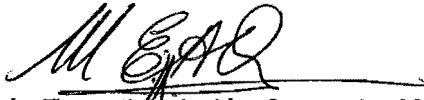
Género: M F

Edad: _____



Juan Pablo Maldonado Tovar

AUTOR



María Ernestina Ardón Quezada, MSc.

DIRECTORA



Rubén Daríel Velásquez Miranda, Ph.D.

DECANO