

Tema: El presente trabajo consiste en el desarrollo y elaboración de un producto cosmético, una crema depilatoria a base de tioglicolato de calcio destinada al mercado Masculino.

Nombre del Congreso:

IX Congreso Internacional de Administración y XVI Congreso de Administración del MERCOSUR (CONAMERCO)

Lugar y Fecha de realización: 9 al 11 de Septiembre del 2.009

Conformación del grupo autor:

Lic. Alejandro I. **ROCCO**

Lic. Daniel Oscar **FERNANDEZ**

Lic. Federico **BRUNO**

Lic. Marcelo A. **SANGIAO**

INDICE

CAPITULO I - INTRODUCCIÓN

MISIÓN Y PRINCIPIOS _____	1
VISIÓN _____	2
OBJETIVOS GENERALES _____	2

CAPITULO II - ANÁLISIS DE SITUACIÓN

CONDICIONES GENERALES _____	3
CONDICIONES DEMOGRÁFICAS _____	3
CONDICIONES NEUTRAS _____	4
CONDICIONES DE LA COMPETENCIA _____	5
TENDENCIA _____	6
INVESTIGACIÓN DE MERCADO _____	7

CAPÍTULO III

DEMANDA _____	8
PROYECCIONES DE VENTA _____	9

CAPÍTULO IV

PRODUCTO _____	14
DESARROLLO DE LAS CREMAS _____	16
PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES _____	21
MARCAS _____	24
PRECIO _____	25
PLAZA Y DISTRIBUCIÓN _____	27
FODA _____	29

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA DE MARKETING _____	32
-------------------------------	----

CAPÍTULO VI

INVERSIÓN INICIAL _____	36
PRESUPUESTO ECONOMICO _____	37
PRESUPUESTO FINANCIERO _____	38
VAN-TIR _____	38
CASH FLOW _____	39
RESUMEN EJECUTIVO _____	41

CAPÍTULO I

INTRODUCCION

Nuestra compañía nace a partir de descubrir un nicho de mercado con necesidades y deseos claros y definidos, que para su satisfacción debía adquirir o consumir productos destinados a otro segmento.

Existe una tendencia mundial en crecimiento. Cada vez más **HOMBRES** se preocupan y consumen más cantidad de productos para el **CUIDADO DE SU ESTÉTICA Y BELLEZA PERSONAL**. Como consecuencia de este cambio en el comportamiento, vemos que aparece un segmento dentro del universo masculino que se depilan parte del cuerpo, ocultan las canas, se hacen reflejos, tratamientos faciales y hasta visitan el quirófano.

Por todo lo antes mencionado creamos la empresa **BEAUTY&CARE life** s.r.l con la expectativa de satisfacer las necesidades de este mercado.

BEAUTY&CARE life s.r.l comienza su actividad comercial con el lanzamiento del método de depilación **XY**

El kit está formado por una crema de depilación y otra post-depilación que remueven la velloosidad de la zona en la que se aplica en el primer caso y luego devuelve el pH de la piel a su punto neutro, humectando y perfumando la misma.

A continuación damos paso al desarrollo del Plan de Marketing del proyecto.

MISIÓN & PRINCIPIOS

Desde que se gestó esta idea, nos propusimos crear productos que **MEJOREN LA VIDA DE LAS PERSONAS**.

Nuestro principal motivante descansa en saber que **si uno está en armonía** con su interior, su imagen y su cuerpo, en fin, con uno mismo; esta mejor predispuestos para afrontar las actividades diarias y las relaciones cotidianas. Estamos convencidos que **teniendo una actitud positiva** hacia nuestra persona, podemos obtener **mejores resultados en todo lo que emprendamos**.

Conjunto a ello creemos muy importante mantener el equilibrio del **MEDIO AMBIENTE Y EL BIENESTAR SOCIAL**. Buscamos aportar todo lo que esté a nuestro alcance para contribuir a mejorarlos. Como cuidamos la vida de las personas, nuestra empresa se compromete de la misma manera con el cuidado del medio ambiente, las relaciones entre la compañía y su entorno, y de nuestros clientes con la sociedad. Continuamente estamos aplicando innovadoras ideas y actividades para cumplir con nuestros principios.

Nuestra misión entonces, se define en una frase que logra comunicar todo lo antes mencionado

“EMBELLECEMOS TU CUERPO, MEJORAMOS TU VIDA”

VISIÓN

“Ser la compañía que día a día se comprometa más profundamente en el cuidado y embellecimiento de las personas, mejorando su calidad de vida y su relación con los demás”.

OBJETIVOS GENERALES

§ CORTO PLAZO (12 meses)

- Posicionamiento, confianza y reconocimiento de la marca **XY** en el mercado objetivo
- Lograr la aceptación e identificación de nuestro mercado meta con el producto, la marca y su comunicación.

§ MEDIANO PLAZO (de 13 meses a 36 meses)

- Incorporar nuevos productos. De esta manera ampliaríamos la línea utilizando las marcas ya posicionadas como **marca paragua**. Los productos a desarrollar serían: CREMA PARA PEINAR, CREMA PARA AFEITAR Y AFTER SHAVE
- Consolidar **BEAUTY&CARE life** s.r.l como una empresa referente dentro del mercado del cuidado y la belleza del cuerpo.
- Ingresar en nuevos mercados geográficos dentro del territorio nacional. El mercado seleccionado para este plazo es Córdoba.

§ LARGO PLAZO (de 37 meses a 60 meses)

- Extender el mercado más allá de la frontera nacional, comenzando con el Mercosur, para luego penetrar en otros mercados internacionales.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

§ CONDICIONES GENERALES

A continuación daremos a conocer las condiciones demográficas y económicas de La República Argentina. Tengamos en cuenta que en la primera etapa, el producto se lanzará en **CAPITAL Y GBA**.

§ CONDICIONES DEMOGRÁFICAS

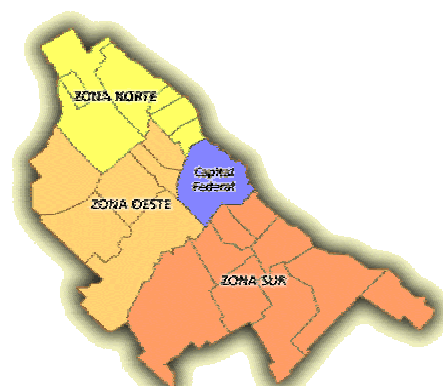
Diseñamos una tabla en la cual se encuentran las provincias con mayores habitantes del país (1).

PROVINCIA	HABITANTES	% DEL TOTAL DE HAB.	Km2	% DEL TOTAL DE Km2
Buenos Aires	15.052.177,00	37,87	307.571,00	8,18
Córdoba	3.340.041,00	8,40	165.321,00	4,40
Santa Fe	3.242.551,00	8,16	148.827,00	3,96
Mendoza	1.729.660,00	4,35	133.007,00	3,54
TOTAL	23.364.429,00	58,78	754.726,00	20,07

Estás 4 provincias sólo representan el **20,07%** de la superficie total del país mientras que conviven en ellas el **58,78%** de los habitantes.

CAPITAL FEDERAL Y G.B.A.

Los análisis siguientes serán realizados sobre la región Gran Buenos Aires (24 partidos componen las denominadas zona oeste, norte y



sur de Gran Buenos Aires) y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Capital Federal) ya que esta será la plaza donde lanzaremos nuestro producto.

(1) Datos son los obtenidos de la página del INDEC - <http://www.indec.gov.ar>

CONDICIONES NEUTRAS

- **FACTOR FINANCIERO**

De acuerdo a los lineamientos establecidos para el desarrollo del proyecto, no tendremos límites con respecto al capital para llevar adelante el mismo. De esta manera, tendremos la posibilidad de hacer las inversiones necesarias para la creación de la empresa.

- **ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

Para poder lanzar nuestro producto al mercado tendremos que cumplir con los requerimientos solicitados por el **ANMAT**, organismo que regula los productos de cosmética. Según las normas establecidas podremos comercializar nuestro producto tanto en el territorio nacional como en el Mercosur.

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**




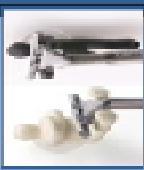

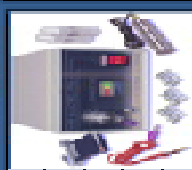
Tendremos que cumplir con los requerimientos establecidos por el **ANMAT** sobre el contenido publicitario.

En los mensajes publicitarios de productos de cosmética no se puede decir que los cosméticos aportan soluciones milagrosas o que resulten engañosas poniendo en riesgo la salud humana. Tampoco debe proclamar acción terapéutica alguna, así como tampoco modificaciones en los estados fisiológicos del organismo diferentes a la finalidad para la cual fue admitido el producto.

- **ENTORNO DE INTERÉS ESPECIAL**

Los grupos de interés especial que pueden afectar la comercialización de nuestro producto son: empresas que comercializan productos apuntados al mercado femenino, (Por ejemplo: VEET); empresas que comercializan productos apuntados al mercado masculino, (Por ejemplo: VICHY); empresas que comercializan los métodos de depilación sustitutos; empresas que comercializan cremas depilatorias en otros países; el contexto político y

económico del país; posibles cambios de normas, leyes y regulaciones que dificulten o prohíban la comercialización de nuestro producto.

CONDICIONES DE LA COMPETENCIA				
PRODUCTO	VENTAJAS		DESVENTAJAS	EJEMPLO DE PRECIO Y MARCA
PINZAS		Quita el vello desde la raíz.	Es un proceso de depilación sumamente lento ya que se hace pelo por pelo.	\$ 24,99
		Es económico.		
		La piel no sufre, quedando lisa y suave.		
BANDAS DE CERA FRÍA		No es perjudicial para la piel, causando los mismos resultados que la cera tradicional.	Exige un largo de 1,25 centímetros aproximadamente para poder depilar.	VEET CON EXTRACTO DE MENTA \$ 19,68
		Es un procedimiento fácil de limpiar y quitar.	Es dolorosa.	
CERA DEPIILATORIA		Los resultados duran entre dos y cuatro semanas, y la depilación prolongada en el tiempo produce una disminución del crecimiento del vello.	Es dolorosa, y el resultado no exhibirá grandes diferencias con otros métodos más amistosos.	MISS YLANG \$ 9,99
POR AFEITADO		Es para ambos sexo, tanto para hombres como para mujeres.	Requiere mucha frecuencia para mantenerse sin bello.	MACH 3 SILVER GILLETE \$ 11,11
		Bajo costo. El uso personal y rápido.	El afeitado puede producir cortes y la piel seca.	
LÁSER		Se obtiene una disminución o eliminación en forma permanente alcanzando el 80% o 90% del total.	Es muy costoso. Es un tratamiento que al menos requiere entre 9 y 12 sesiones según la parte que uno quiere depilarse.	Los precios de la depilación láser varían según en centro de depilación y el volumen de vello que tenga en la zona a tratar.
		Es un sistema de depilación indoloro.		
ELECTRÓLISIS		Es una opción permanente.	Es una opción costosa. El tratamiento puede durar entre 2 y 12 horas. Ocasiona muchas más molestias que la remoción con láser, pero no tanto como la depilación con cera.	Los precios de la depilación láser varían según en centro de depilación y el volumen de vello que tenga en la zona a tratar.
		Se necesita varias sesiones de tratamiento.		
		A diferencia del método del láser, la electrólisis funciona con cualquier color de vello público.		

TENDENCIA

“Estamos enfrentándonos a un cambio de paradigma cultural en el hombre argentino que admite el uso de cosméticos, que ya no carga con el perjuicio de que por ello sea menos masculino y que incluso piensa, que al fin y al cabo, no está mal visto que se preocupe por su apariencia” (2)

Revista LA NACIÓN

Los resultados de un estudio realizado por **BEAUTY&CARE life**, en un universo de 181 hombres y 265 mujeres de Capital Federal y GBA confirman las tendencias enunciadas antes.

- Un 70% de los hombres encuestados le da importancia a su estética.
- El 81% siente que es importante el cuidado de su físico, un 71% le da importancia al cuidado de su cabello y un 54% al cutis.
- El 85% afirma tener vello en el cuerpo y al 41% del total encuestado le molesta su vello.
- El 32% admitió haberse depilado. El 62% se depila en un período comprendido entre un día y un mes. El 95% se depila en su casa y el 85% lo hace solo.

Por otro lado, de las mujeres encuestadas se desprende un fuerte apoyo sobre el cambio en el paradigma masculino.

- El 78% de las mujeres encuestadas se ven molestas con la vello excesiva en el hombre, siendo las zonas donde más les molesta la espalda (86%) y los hombros (76%).
- Un 74% aceptaría la depilación en el hombre
- Un 78% de las mujeres piensa que el hombre no pierde masculinidad al depilarse.
- Por último, un 22% admitió que su pareja se ha depilado.

Por lo antes expuesto sacamos como conclusión que esta **tendencia**, no solo se mantendrá en el tiempo sino que **continuará creciendo**. Esto se debe a que no solo los hombres tienen a cuidar cada vez más su cuerpo, sino que también las mujeres apoyan este cambio cultural.

§ INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado hecha por **BEAUTY&CARE life** S.R.L. tuvo el fin de determinar nuestro mercado objetivo y sus características distintivas. Se compilaron datos de fuentes primarias (encuesta realizada por **BEAUTY&CARE life** S.R.L.) y fuentes secundarias (INDEC, Revista LA NACIÓN, Consumer Trends, Revista INFOBRAND, L'Oréal, CLARIN, consultora D'ALESSIO IROL a la orden de BIODERM y página del Gobierno de Buenos Aires).

Las características de las encuestas son: investigación cuantitativa, no cualitativa, preguntas cerradas, personales y a través de e-mail. Se utilizaron dos modelos: una para mujer y otra para el hombre.

De un total de 446 encuestas realizadas, 265 (59,42%) fueron de mujeres y 181 (40,58%) fueron de hombres.

Las encuestas de mujeres están apuntadas a reconocer el perfil de la encuestada y reconocer las preferencias y nivel de aceptación de cada una hacia la nueva tendencia en el cuidado de la estética masculina y puntualmente sobre la depilación en el hombre.

En las encuestas de hombres se buscó reconocer y diferenciar el segmento al que pertenece el encuestado. El objetivo primordial fue reconocer la conformación del segmento que se ha depilado y los aquellos potenciales consumidores de cremas depilatorias. Luego se intentó reconocer los motivos en aquellos que no admiten la práctica.

A partir de la codificación de las encuestas y del análisis de la información secundaria determinamos nuestro **MERCADO OBJETIVO**.

CAPITULO III

DEMANDA

Las siguientes gráficas muestra la depuración de la demanda de KIT **XY** para el período 2008/2012.

En primer lugar se indica por un lado el TOTAL de la población masculina de Capital Federal y GBA de 15 a 55 años. Esta población presenta un crecimiento del 1% anual.

En contraposición, se toma como mercado **POTENCIAL** a aquellos habitantes de las mismas características, que según los datos tomados de una serie de encuestas realizadas por **BEAUTY&CARE life** acerca de la depilación masculina, afirman sentirse molestos con la velloosidad en su cuerpo. Este mercado potencial presenta un crecimiento del 2% según las tendencias mundiales y nacionales sobre el cuidado de la estética masculina.

BUENOS AIRES - TOTAL / POTENCIAL					
	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL (3)	3.394.106	3.427.546	3.506.004	3.539.235	3.572.460
POTENCIAL	1.451.746	1.495.370	1.552.286	1.598.339	1.645.610
% POTENCIAL	42,77%	43,63%	44,28%	45,16%	46,06%

A continuación se explicará la depuración realizada hasta llegar al MERCADO OBJETIVO:

§ MERCADO EXISTENTE

Para segmentar en este estadio se tiene en cuenta el **INTERÉS, INGRESO Y ACCESO** del **MERCADO POTENCIAL**.

Teniendo en cuenta los datos del **INDEC** en materia de **INDIGENCIA Y POBREZA (4)** filtramos el **26,8 %** de la población obtenida en el **MERCADO POTENCIAL**. Entendemos que este sector de la población no tendrá los **INGRESOS** necesarios para acceder al producto que ofrecemos. El **MERCADO EXISTENTE** en este caso queda comprendido por:

(3 y 4) Datos son los obtenidos de la página del INDEC - <http://www.indec.gov.ar>

BUENOS AIRES - POTENCIAL (S/INDIGENCIA Y POBREZA)					
EDAD	2008	2009	2010	2011	2012
SUBTOTAL	1.062.678	1.094.611	1.136.273	1.169.984	1.204.586

Para acotar aún más el mercado **EXISTENTE**, creemos que no forman parte del mercado con **INGRESOS** suficientes, aquellos que destinan menos de \$100 al mes en el cuidado de su estética. El mínimo de \$100 se basa en los datos de un informe acerca de los gastos mensuales del segmento NSE ABC1 medio alto.

En el mencionado informe, se calcula como gasto promedio mensual en productos de cosmética \$139, siendo el valor mínimo \$90 y el máximo \$240.

BUENOS AIRES - POTENCIAL (S/CAPACIDAD)					
	2008	2009	2010	2011	2012
SUBTOTAL	670.397	690.542	720.177	741.543	763.474

§ MERCADO EXISTENTE CALIFICADO

Tomando al segmento de las personas encuestadas que **SE HAN DEPILO** (5) pudimos depuramos el **MERCADO EXISTENTE** en **MERCADO EXISTENTE CALIFICADO**. El cuadro de los valores obtenidos es el que se detalla a continuación, y luego la tabla con los totales de mercado PENETRADO luego de la aplicación de los índices calculados.

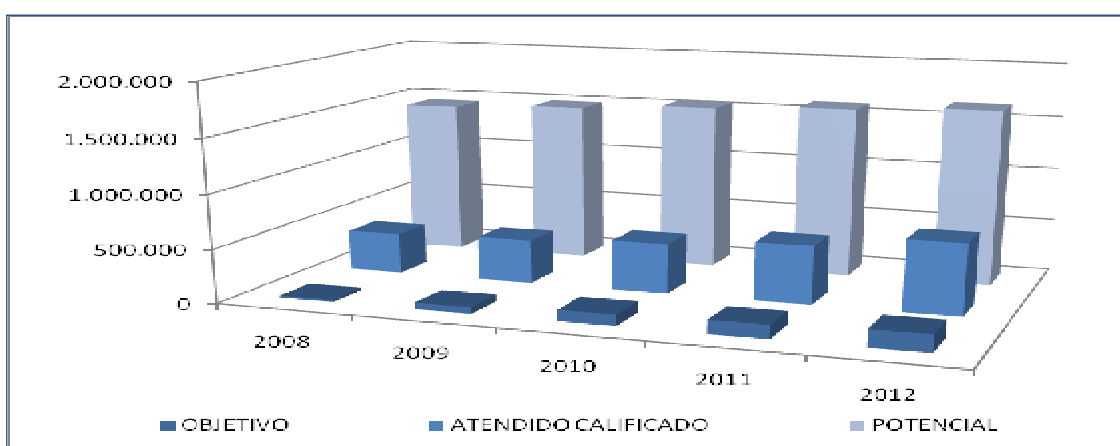
BUENOS AIRES - POTENCIAL (S/MERCADO EXISTENTE CALIFICADO)					
EDAD	2008	INCREMENTO DEL MERCADO POTENCIAL POR TENDENCIA			
		4%	10%	13%	18%
2009	2010	2011	2012		
SUBTOTAL	382.351	409.594	469.039	545.739	663.017

(5) Los valores porcentuales se obtuvieron de una serie de encuestas realizadas por B&C en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

§ MERCADO OBJETIVO

En el último estadio del proceso de depuración calculamos el MERCADO OBJETIVO como una porción del MERCADO EXISTENTE CALIFICADO que estimamos consumirán nuestro producto, con una frecuencia de compra promedio de 1 kit de cremas cada 2 meses. Tenemos también en cuenta un 5% anual de pérdida de clientes.

La conformación del MERCADO OBJETIVO está dividida por rangos etarios semejantes. Estimamos que las compras serán mayores en los segmentos en los que las acciones de promoción y publicidad sean mayores.



	2008	2009	2010	2011	2012
POTENCIAL	1.451.746	1.495.370	1.552.286	1.598.339	1.645.610
EXISTENTE CALIFICADO	382.351	409.594	469.039	545.739	663.017
E.C./POTENCIAL	26,34%	27,39%	30,22%	34,14%	40,29%
OBJETIVO	18.122	60.449	105.006	126.916	161.029
OBJETIVO/POTENCIAL	1,25%	4,04%	6,76%	7,94%	9,79%
OBJETIVO/E.C.	4,74%	14,76%	22,39%	23,26%	24,29%

PROYECCIÓN DE VENTAS

Teniendo en cuenta el **MERCADO OBJETIVO** y el período de compra podemos estimar el consumo mensual del producto. Como el kit de depilación es un producto con una estacionalidad marcada, creemos que en los períodos comprendidos en las estaciones cálidas la demanda será mayor, por el contrario en otoño-invierno la demanda será menor.

Otro dato importante a tener en cuenta a la hora de estimar las ventas es que el tamaño del Kit de depilación XY está diseñado para que con la aplicación en las zonas de mayor molestia para el hombre (espalda, hombros, entrepierna, abdomen) la duración del envase sea de dos meses. Por lo tanto el período de recompra es Bimestral.

Por último, de manera cautelar, tuvimos en cuenta que por factores como cambio de hábitos de consumo, cambio de grupo de NSE o insatisfacción con el producto, nos representarían una baja en las recompras de un 5% anual. De la misma manera, a partir del segundo período y con la aparición de nuevos competidores, aplicamos diferentes índices para ajustar las ventas proyectadas según nos afecte el ingreso y permanencia de dicha competencia.

A continuación exponemos los cuadros con la información acerca del consumo:

§ ESTIMADO DE VENTAS: 2º SEMESTRE – 2008

Dadas las características del producto y la estacionalidad en la demanda que refleja, decidimos que el lanzamiento a la venta se celebrará en el mes de OCTUBRE DEL AÑO 2008.

CUADRO DE VENTAS MENSUALES - AÑO 2008

PRIMER COMPRA RECOMPRA

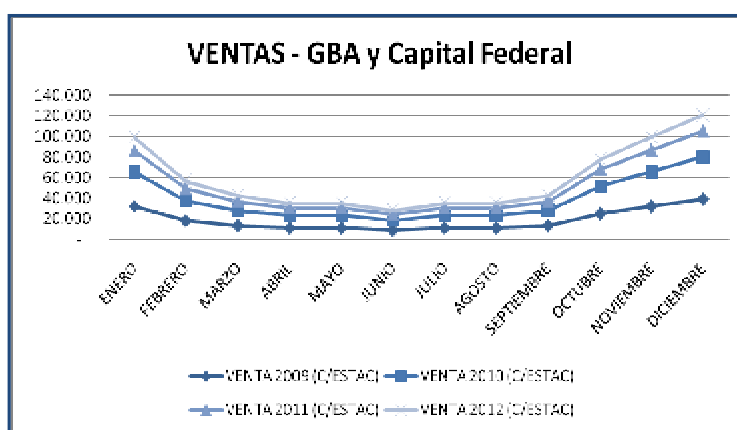
18.122 NUEVOS COMPRADORES SEGÚN CANTIDAD DE MERCADO								
AÑO 2008	0%	0%	0%	25%	35%	40%	100%	
2 SEMESTRE	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2008	
LANZAMIENTO	-	-	-	4.531	6.343	11.666	22.539	
JULIO	-	-	-	-	-	-		
AGOSTO	-	-	-	-	-	-		
SEPTIEMBRE	-	-	-	-	-	-		
OCTUBRE	-	-	-	4.531	-	4.417		
NOVIEMBRE	-	-	-	-	6.343	-		
DICIEMBRE	-	-	-	-	-	7.249		
SUBTOTALES	-	-	-	4.531	6.343	11.666	22.539	

§ ESTIMADO DE VENTAS ANUAL: PERÍODO 2008 – 2012

A continuación procedemos a informar la **estimación de la demanda**, calculada bajo el siguiente esquema.

1. En el segundo semestre de 2008 se inicia la actividad comercial. A continuación se expone la proyección de ventas por unidades **SIN COMPETENCIA y SOLO EN CAPITAL y GBA.**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTA 2009 (C/ESTAC)	32.621	18.640	13.980	11.650	11.650	9.320
VENTA 2010 (C/ESTAC)	65.982	37.704	28.278	23.565	23.565	18.852
VENTA 2011 (C/ESTAC)	87.106	49.775	37.331	31.109	31.109	24.887
VENTA 2012 (C/ESTAC)	99.487	56.850	42.637	35.531	35.531	28.425



2. En el segundo semestre del 2009 aparece en el mercado un primer competidor (**COMPETENCIA A**). Estimamos que este adquirirá un 2,35% del mercado objetivo, conformándose este porcentaje por un 5% de mercado que el competidor captará de nuestro mercado atendido, sumado a un 2% del mercado objetivo que captará por su estrategia de marketing. Para los siguientes años la captación de mercado del **COMPETIDOR A** aumentará pero disminuye la porción de quita por las acciones realizadas por **BEAUTY&CARE life** para que así sea.

En el segundo semestre del año 2010 entra el segundo competidor (**COMPETIDOR B**), con un comportamiento similar al del competidor A.

De esta manera las ventas de **XY** en Capital Federal y GBA queda configurada de la siguiente manera.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
2008 – XY	-	-	-	-	-	-
2009 - XY (S/C.A)	32.621	18.640	13.980	11.650	11.650	9.320
2010 - XY (S/ C.A Y C.B)	62.683	35.819	26.864	22.387	22.387	17.909
2011 - XY (S/ C.A Y C.B)	81.880	46.788	35.091	29.243	29.243	23.394
2012 - XY (S/ C.A Y C.B)	93.518	53.439	40.079	33.399	33.399	26.719

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2008 - XY	-	-	-	4.531	6.343	11.666
2009 - XY (S/C.A)	11.650	11.650	13.281	24.349	30.990	37.630
2010 - XY (S/ C.A Y C.B)	22.387	22.387	26.298	48.214	61.363	74.512
2011 - XY (S/ C.A Y C.B)	29.243	29.243	35.091	64.334	81.880	99.425
2012 - XY (S/ C.A Y C.B)	33.399	33.399	40.079	73.478	93.518	113.557

3. Para el período **JULIO 2009/JUNIO 2010**, **BEAUTY&CARE life** s.r.l iniciará su comercialización en el interior del país, siendo el primer mercado seleccionado el de **CORDOBA**. Siguiendo el mismo método de construcción del mercado objetivo que se utilizó para GBA y Capital Federal, las ventas en este nuevo mercado quedan configuradas de la siguiente manera.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
2009 - XY						
2010 - XY (S/ C.A)	9.500	5.429	4.072	3.393	3.393	2.714
2011 - XY (S/ C.A Y C.B)	19.433	11.105	8.328	6.940	6.940	5.552
2012 - XY (S/ C.A Y C.B)	25.594	14.625	10.969	9.141	9.141	7.313

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2009 - XY				1.261	1.765	3.246
2010 - XY (S/ C.A)	3.393	3.393	4.072	7.241	9.215	11.190
2011 - XY (S/ C.A Y C.B)	6.940	6.940	8.328	14.796	18.832	22.867
2012 - XY (S/ C.A Y C.B)	9.141	9.141	10.969	20.110	25.594	31.079

4. Por último, luego de haber depurado el mercado en GBA y Capital Federal y Córdoba, unimos ambas demandas estimadas llegando al presupuesto de ventas 2008 – 2012. Entonces, uniendo ambas demandas.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
2008 - XY	-	-	-	-	-	-
2009 - XY (S/C.A)	32.621	18.640	13.980	11.650	11.650	9.320
2010 - XY (S/ C.A Y C.B)	72.183	41.247	30.936	25.780	25.780	20.624
2011 - XY (S/ C.A Y C.B)	101.313	57.893	43.420	36.183	36.183	28.946
2012 - XY (S/ C.A Y C.B)	119.112	68.064	51.048	42.540	42.540	34.032

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2008 - XY	-	-	-	4.531	6.343	11.666
2009 - XY (S/C.A)	11.650	11.650	13.281	25.610	32.755	40.877
2010 - XY (S/ C.A Y C.B)	25.780	25.780	30.370	55.454	70.578	85.702

2011 - XY (S/ C.A Y C.B)	36.183	36.183	43.420	79.131	100.712	122.293
2012 - XY (S/ C.A Y C.B)	42.540	42.540	51.048	93.588	119.112	144.636

CAPITULO IV

PRODUCTO

PORTFOLIO

La oferta de producto se presenta de la siguiente manera:

- **Crema depilatoria XY:** La crema depilatoria XY está formada por la mezcla de componentes químicos especialmente seleccionados y trabajados para lograr la depilación en el hombre. Una vez aplicada, se deja actuar durante 12 minutos y luego se remueve quitando el vello desde la raíz.
- **Crema post-depilatoria XY:** Para alcanzar una perfecta terminación y devolver a la piel sus parámetros normales (PH, elasticidad e hidratación) debe completarse el proceso de depilación con la crema post-depilatoria XY. La misma está compuesta por aloe vera, vitamina A en nano esferas y aceite de jojoba, entre otros compuestos, que dan a la piel una excelente terminación y suavidad.

PRESENTACIONES

§ Crema depilatoria XY

- Crema depilatoria XY 150 grs. Para piel normal
- Crema depilatoria XY 150grs. Para piel sensible

§ Crema post-depilatoria XY

- Crema post-depilatoria XY 150 grs. Para piel normal
- Crema post-depilatoria XY 150grs. Para piel sensible

§ Kit: Crema depilatoria y post-depilatoria XY

- Kit depilatoria y post-depilatoria XY 250grs. Para piel normal
- Kit depilatoria y post-depilatoria XY 250grs. Para piel sensible

ENVASES:



KIT DE DEPILACIÓN: ENVASE Y ESTUCHE



CREMA DEPILATORIA: ENVASE Y

CREMA POST DEPILATORIA: ENVASE Y

- **DESARROLLO DE UNA CREMA DEPILATORIA**

MODULO 1 - INTRODUCCION GENERAL

1.1 OBJETIVOS GENERALES

El presente trabajo consiste en el desarrollo y elaboración de un producto cosmético, una crema depilatoria a base de tioglicolato de calcio.

Este depilatorio está pensado para cubrir las necesidades de usuarios masculinos que se valdrán de él a fin de sentir la máxima comodidad y satisfacción en sus apariencias físicas.

Una vez terminado el desarrollo se seleccionó una fórmula con la que se realizó un estudio IN VIVO para evaluar la eficacia y la aceptación por el panel de 15 voluntarios cuyas edades fluctuaron entre 22 y 50 años.

MODULO 2 - ACTIVIDADES REALIZADAS

2.2 ANALISIS DE MATERIAS PRIMAS

Toda materia prima antes de ser utilizada para la elaboración de productos debe pasar por un análisis físico químico con la finalidad de comprobar si cumple con las características estipuladas por el proveedor.

MODULO 3 - DESARROLLO DE LA CREMA DEPILATORIA

3.1 INTRODUCCIÓN

Gran parte de las técnicas de depilación utilizadas en la actualidad, tienen similitud con las empleadas en las antiguas civilizaciones. Los adelantos tecnológicos y científicos han permitido que exista una gran variedad de productos que satisfaga las necesidades del consumidor. Dentro de éstos, se encuentran las cremas depilatorias que contiene el activo cosmético, compuesto químico que permite la eliminación del vello. Estos productos cosméticos deben ser capaces de destruir el pelo, atacando directamente la queratina, debilitando las estructuras que la conforman. El proceso de depilación mediante degradación química implica la ruptura del enlace disulfuros del pelo.

3.2 MECANISMO DE ACCIÓN DEL PROCESO DEPILATORIO

Los agentes utilizados para la desintegración del pelo son álcalis y agentes reductores. En el proceso de depilación, el pelo se hincha por aumento de la presión osmótica dentro éste, perdiendo fuerza permitiendo al agente reductor disolver la proteína del pelo, lo que hace que se remueva fácilmente de la piel.

Una crema depilatoria debe cumplir con ciertos requisitos para que sea eficaz desde el punto de vista cosmético. El producto debe tener buenas características organolépticas, el tiempo de acción debe ser breve, no debe ser tóxico, irritante, ni sensibilizante. Si el producto presenta irritación ésta debe ser leve y no duradera.

MODULO 4 - MATERIALES Y METODOS DE ELABORACIÓN

4.1 MATERIA PRIMA – FORMULAS

CREMA DEPILATORIA	COSTO /KG	PROPORCION	COSTO	PRECIO
TIOGLICOLATO DE CALCIO	u\$s 82,38	50 grs	US\$ 4,119	\$ 12,645
HIDROXIDO DE CALCIO	u\$s 18	90 grs	US\$ 1,62	\$ 4,973
ALOE VERA	u\$s 15,24	20 grs	US\$ 0,305	\$ 0,936
CERA AUTOEMULSIONANTE	u\$s 3,573	50 grs	US\$ 0,179	\$ 0,548
ALCOHOL CETILICO	u\$s 3,6	60 grs	US\$ 0,216	\$ 0,663
VASELINA SOLIDA	u\$s 2,896	40 grs	US\$ 0,116	\$ 0,356
PRETOLATO	u\$s 2,896	40 grs	US\$ 0,116	\$ 0,356
MONOSTEARATO DE GLISERILO	u\$s 2,413	10 grs	US\$ 0,024	\$ 0,074
PROPILPARAVENO	u\$s 15,14	1 grs	US\$ 0,015	\$ 0,046
UREA	u\$s 15	10 grs	US\$ 0,15	\$ 0,461
AGUA	u\$s 0	594 grs	US\$ 0	\$ -
		965 GRS		\$ 21,058

FÓRMULA PARA 100 GR DE PRODUCTO

FASE A

Alcohol cetílico
Mono estearato
Vaselina sólida
Petrolato
Propilparabeno

FASE B

Metiparabeno
Propilenglicol
Emulgente
Agua

FASE C

CMC

ADITIVOS

Urea
Tioglicolato de calcio
Hidróxido de calcio
EDTA
Perfume

4.2 EQUIPOS E INSTRUMENTOS

- § BALANZA semi analítica , sensibilidad analítica 0.1 gr
- § AGITADOR Rondina
- § PEACHÍMETRO
- § VISCOSÍMETRO
- § ESTUFA
- § AGITADOR A HÉLICE
- § Material de plástico y de vidrio de uso habitual en el laboratorio.

4.3 MÉTODOS DE ELABORACIÓN

Se prepara una emulsión o/w de la siguiente manera:

1. pesar la fase A
2. pesar la fase B
3. pesar la fase C y suspenderla en 25 ml de agua (para 100 gr de producto terminado)
4. calentar ambas A y B aproximadamente a 80 ° C
5. adicionar B a A agitando continuamente hasta alcanzar una T de 40 °C
6. agregar C
7. agregar el tioglicolato siempre con agitación
8. adicionar el hidróxido
9. cuando la T llegue a 25 ° C perfumar y envasar.

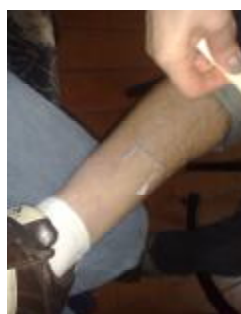
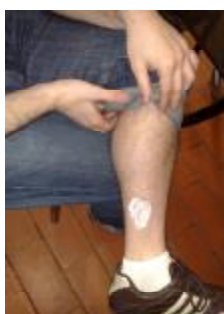
4.4 PRECAUCIONES DE USO

- § No utilizar sobre piel agrietada, quemada ó con cualquier tipo de lesión
- § Se recomiendan 24 hs de tiempo al usar entre una y otra vez
- § En caso de contacto con los ojos lavar con abundante agua
- § No aplicar lociones o productos alcohólicos luego de la depilación
- § Por tratarse de un producto químico puede aparecer una leve irritación

MODULO 5 - APLICACIÓN

Importante: *Se recomienda efectuar una prueba de sensibilidad previa colocando una pequeña cantidad del producto y observando la respuesta del usuario al mismo.*

1. El modo de aplicación consiste en extender una capa del producto sobre la zona a depilar.
2. Se deja actuar entre 12 y 18 minutos dependiendo del grosor de pelo del usuario.
3. Posteriormente retirar el producto preferentemente a contrapelo e higienizarse con agua tibia. Se recomienda el uso de una crema apropiada para normalizar la humedad y el pH de la piel.



- **DESARROLLO DE CREMA POST DEPILATORIA**

MODULO 1 - INTRODUCCION GENERAL

1.1 OBJETIVOS GENERALES

El presente trabajo consiste en el desarrollo y elaboración de un producto cosmético que complementará un depilatorio a base de tioglicolato de calcio.

Esta crema deberá aplicarse sobre la zona depilada a fin de restablecer el pH y la humedad de la piel dándole de este modo un perfecto acabado al proceso depilatorio

Una vez terminado el desarrollo se seleccionó una fórmula con la que se realizó un estudio IN VIVO para evaluar la eficacia y la aceptación por el panel de 15 voluntarios previamente depilados cuyas edades fluctuaron entre 22 y 50 años .

2 ACTIVIDADES REALIZADAS

2.1 SELECCIÓN DE MATERIAS PRIMAS

A fin de lograr los objetivos previamente mencionados se seleccionaron las siguientes materias primas:

§ Aloe vera - Hidrovit 100 - Vitamina A - Vitamina E
Jojoba - Llpovitamina F

1.2 ANALISIS DE MATERIAS PRIMAS

Toda materia prima antes de ser utilizada para la elaboración de productos, debe pasar por un análisis físico químico con la finalidad de comprobar si cumple con las características estipuladas por el proveedor. El laboratorio de Control de calidad cuenta con la infraestructura ya sea en equipos, instrumentos y reactivos que permiten realizar el análisis respectivo.

3.1 - FÓRMULA PARA 100 GR DE PRODUCTO

CREMA	COSTO/KG	Cant.	costo	EN PESOS
CERA AUTOEMULSIONANTE	u\$s 3,97	50 grs	US\$ 0,199	\$ 0,609
ALCOHOL CETILICO	u\$s 4	60 grs	US\$ 0,24	\$ 0,737
VASELINA SOLIDA	u\$s 3,218	40 grs	US\$ 0,129	\$ 0,395
PRETOLATO	u\$s 3,218	40 grs	US\$ 0,129	\$ 0,395
MONOSTEARATO DE GLISERILO	u\$s 2,681	10 grs	US\$ 0,027	\$ 0,082
PARAHIDROXIVENZOATO DE PROPILO	u\$s 16,82	1 grs	US\$ 0,017	\$ 0,052
LAURIN SULFATO DE SODIO	u\$s 2,925	10 grs	US\$ 0,029	\$ 0,090
PARAHIDROXIVENZOATO DE METILO	u\$s 17,96	1,5 grs	US\$ 0,027	\$ 0,083
MIRISTATO DE ISOPROPILO	u\$s 6,039	5 grs	US\$ 0,03	\$ 0,093
PROPILENGLICOL	u\$s 4,032	50 grs	US\$ 0,202	\$ 0,619
JOJOBA	u\$s 9,381	10 grs	US\$ 0,094	\$ 0,288
ALOE VERA CONCENTRADO AL 20	u\$s 15,24	20 grs	US\$ 0,305	\$ 0,936
VITAMINA E	u\$s 58,63	5 grs	US\$ 0,293	\$ 0,900
VITAMINA A	u\$s 180	30 grs	US\$ 5,4	\$ 16,578
HIDROVIT 100	u\$s 7,915	10 grs	US\$ 0,079	\$ 0,243
SILICONA	u\$s 27	20 grs	US\$ 0,54	\$ 1,658
PERFUME	u\$s 69,3	4 grs	US\$ 0,277	\$ 0,851
AGUA	u\$s 0	633,5 grs	US\$ 0	\$ -
	u\$s 432,3	1000 grs		\$ 24,608

FASE A	FASE B	ADITIVOS
Alcohol cetílico	Parahidroxibenzoato de	Hidrovit 100
Cera autoemulsionable	Metilo	Vitamina A
Vaselina sólida	Propilenglicol	Vitamina E
Petrolato	Emulgente	Jojoba
Parahidroxibenzoato de	Agua	RM 2051
Propilo		Aloe vera
		Lipovitamina F
		EDTA
		Perfume
		glicerina
		Miristato de isopropilo

5.1 EQUIPOS E INSTRUMENTOS

- § BALANZA semi analítica , sensibilidad analítica 0.1 gr
- § AGITADOR Rondina
- § PEACHÍMETRO
- § VISCOSÍMETRO
- § ESTUFA
- § CENTRÍFUGA
- § FUENTE DE CALOR
- § AGITADOR A HÉLICE
- § Material de plástico y de vidrio de uso habitual en el laboratorio.

4.2 MÉTODOS DE ELABORACIÓN

Se prepara una emulsión o/w de la siguiente manera:

1. pesar la fase A
2. pesar la fase B
3. calentar ambas A y B aproximadamente a 80 ° C
4. adicionar B a A agitando continuamente
5. cuando la temperatura sea de aproximadamente de 40° C se adicionan los Aditivos perfectamente pesados
6. cuando la T llegue a 25 ° C perfumar y envasar.

5 MODO DE EMPLEO

5.1 APLICACIÓN

Después de higienizar la zona depilada aplicar una pequeña cantidad de crema y masajear hasta total absorción favoreciendo así la penetración de los activos que humectarán y restablecerán la acidez de la piel que se sentirá cómoda y elástica.

• PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

PROBLEMAS

- **“Luego de aplicar la crema depilatoria, tenemos que esperar un tiempo considerable (12 minutos promedio) para poder depilar el vello”**

Paliativo: Si bien es un tiempo prolongado el que se debe aguardar para que la depilación con la crema XY tenga efecto, debe recordarse que los métodos alternativos de depilación requieren la misma cantidad de tiempo y hasta en ciertas ocasiones más aún entre los diversos procesos que debe seguirse para depilar.

- **“Olor desagradable luego de aplicar la crema”**

Solución: El método de depilación XY se completa con la aplicación de la CREMA POST DEPILATORIA. Dicha crema fue formulada teniendo en cuenta esta problemática. Para esto contiene la proporción de perfume suficiente para contrarrestar este olor desagradable.

Paliativo: Algunos métodos alternativos de depilación tienen olores más fuertes aún.

- **“La piel puede quedar reseca y también sufrir cierta irritación, dependiendo de la sensibilidad de cada uno”**

Solución: El método de depilación XY se completa con la aplicación de la CREMA POST DEPILATORIA. Dicha crema contiene proporciones de Aloe Vera, Aceite de Jojoba, Vitamina A y Vitamina E que humectan la piel, suavizan y devuelven el PH al equilibrio natural. De todas maneras, teniendo en cuenta la hiper sensibilidad que puede darse en un segmento de nuestro mercado, XY lanza al mercado el KIT de depilación para Pielles sensibles.

Paliativo: La depilación con Crema XY, es dentro de los métodos de depilación, uno de los de menor índice de irritación. Esto significa que si el consumidor sufrió irritación con la aplicación de la crema XY, este será propenso a sufrir irritaciones mayores con los métodos alternativos.

- **“La crema depilatoria tiende a oxidarse cuando tiene un contacto importante con el oxígeno. Esto hace que la crema se ponga de un color ‘amarillento’ y aumente el olor desagradable”**

Solución: Conociendo la problemática que afecta al compuesto al tener un alto contacto con el oxígeno, se diseñó un envase vertedor que minimiza dicho problema. También se tuvo en cuenta este problema en la decisión del tamaño. La cantidad que contiene el envase es la que el usuario utilizara al cabo de dos meses. Esto impide que el paso del tiempo cause el efecto no deseado en la crema.

- **“La crema Post depilatoria contiene vitaminas que pierden su acción con el paso del tiempo”**

Solución: Aplicando la tecnología en la formulación de la crema, se desarrolla la Crema Post Depilatoria con Vitaminas en NANOESFERAS. Esto significa que las vitaminas mantienen sus propiedades resguardadas por un complejo sistema de NANOESFERAS. De esta manera la crema Post Depilatoria mantiene las propiedades y el aspecto durante la duración de la misma.

- **“Duración de la depilación efectiva respecto de parte de los competidores”**

Solución: La crema tiene únicamente una indicación de no usarse hasta 24 hs luego de la depilación. Esto significa que la aplicación se podrá repetir pasadas las 24 hs, y hasta ese momento la velloidad es imperceptible. Cuando el vello visible podrá depilarse nuevamente sin problema alguno.

OPORTUNIDADES

- **“La crema Depilatoria XY NO ENCARNA al aplicarse”**
Algunos métodos (por ejemplo la máquina de afeitar) de depilación favorecen a que el vello saliente se encarne, provocando dolores e hinchazón.
- **“Al Aplicar y al Depilar con la crema Depilatoria XY NO HAY DOLOR”**
Al depilarse con cera, el usuario sufre el dolor inherente al método de depilación. Esto no sucede con la crema de depilación, ya que su proceso no causa dolor alguno.
- **“La crema Depilatoria XY NO ARDE ni da CALOR EXCESIVO”**
Mediante el método de depilación XY el usuario no corre peligro de sufrir quemaduras, ya que se aplica a temperatura ambiente.
- **“La depilación con la Crema XY, al no tener que efectuar mediante violentos tirones, no lastima la piel”**
Son repetidos los casos de usuarios de ceras depilatorias que al retirar la cera, arrancan la piel y sufren fuertes dolores e irritación.
- **“Al no depilar mediante elementos cortantes, no corta la piel”**
Al depilar con máquinas afeitadoras el usuario puede cortarse y lastimarse.
- **“No favorece o estimula el crecimiento de la velloidad”**
Si bien la formula no está directamente formulada para retardar el crecimiento de la velloidad, como efecto secundario se reconoció mediante las pruebas realizadas que el vello crece a menor velocidad y menos fuerza. Esto se debe a que en el tiempo de espera, la crema penetra en los poros desintegrando el vello dentro de la piel, donde la máquina de afeitar no llega a rasurar.
- **“Mantiene la velloidad imperceptible”**
La cera, para poder aplicarse, necesita que el vello tenga cerca de 5 mm de largo, lo que hace que la velloidad se vea a simple vista. Esto no es necesario con la crema XY.
- **“Perfuma, Humecta, Suaviza la piel”**
El método depilatorio XY se completa con aplicación de la crema POST DEPILATORIA XY. Luego de este proceso, la piel del usuario tendrá la mejor terminación posible, suave, humectada y perfumada; a diferencia de los demás métodos.

- “Es de fácil traslado y portabilidad”

El tamaño y el peso son ideales para el fácil traslado y portabilidad.

- **MARCAS**

DENOMINACIÓN Y ELECCIÓN DE LOS NOMBRES DE MARCA

Beauty & Care *life*

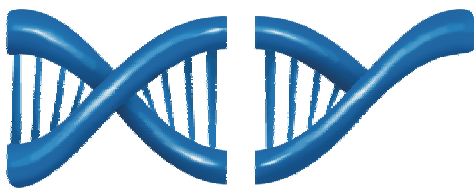


Beauty & Care *life* es la marca **CORPORATIVA** de la empresa. Su traducción al castellano expresa *belleza y cuidado de la vida*. Desde nuestra misión creemos que hay muchos factores que influyen en el cuidado de la vida de las personas, entre los cuales podemos destacar el cuidado personal y el cuidado del medio

ambiente en el que nos movemos. Por eso, ofrecemos productos que ayudan a mejorar la estética masculina y así contribuir a un aumento en su calidad de vida. Además, nuestra empresa toma conciencia de su actividad e impacto en el medio ambiente y cuida todas sus actividades y procesos para no afectar negativamente sobre el contexto.

Para comunicar a nuestro mercado sobre nuestros intereses se seleccionó el nombre de marca antes mencionado y se utiliza también el siguiente slogan corporativo:

“Embellecemos tu cuerpo, mejoramos tu vida”



genetica masculina

XY es la marca producto para toda la línea de cuidado de la estética masculina.

En el ser humano, uno de los pares de los cromosomas homólogos es distinto al resto, realizando la determinación genética del individuo.

El cromosoma masculino se identifica con la sigla **XY**. Con este nombre de marca buscamos identificar fuertemente nuestros productos con el mercado masculino. Realmente *necesitamos de una fuerte presencia e identidad masculina* ya que estamos ofreciendo productos que están más orientados al mercado femenino, pero que con la última tendencia comienzan a ser consumidos por el hombre.

Para lograr la identificación buscada, utilizamos colores fuertes y masculinos como el azul (en distintas tonalidades); el logo es una cadena de ADN para relacionarlo con la esencia masculina desde la formación de su ADN; y por último se coloca el slogan **GENÉTICA MASCULINA** para completar el concepto que quiere transmitirse.

PRECIOS

El cálculo del precio se realizó teniendo en cuenta:

§ *El poder adquisitivo y el gasto promedio en productos de cosmética de nuestro target.*

El Mercado al que apuntamos de **NSE ABC1**, el cual posee un nivel adquisitivo alto del cual destina entre \$90 y \$230 mensuales a productos de cosmética para el cuidado de su estética. Teniendo en cuenta que nuestro producto tiene una frecuencia de compra bimestral, los precios citados a continuación compartirán los ingresos destinados para dos meses de compra. Esto quiere decir que los precios fijados están acordes a lo que nuestro **CONSUMIDOR** está **DISPUERTO A PAGAR**.

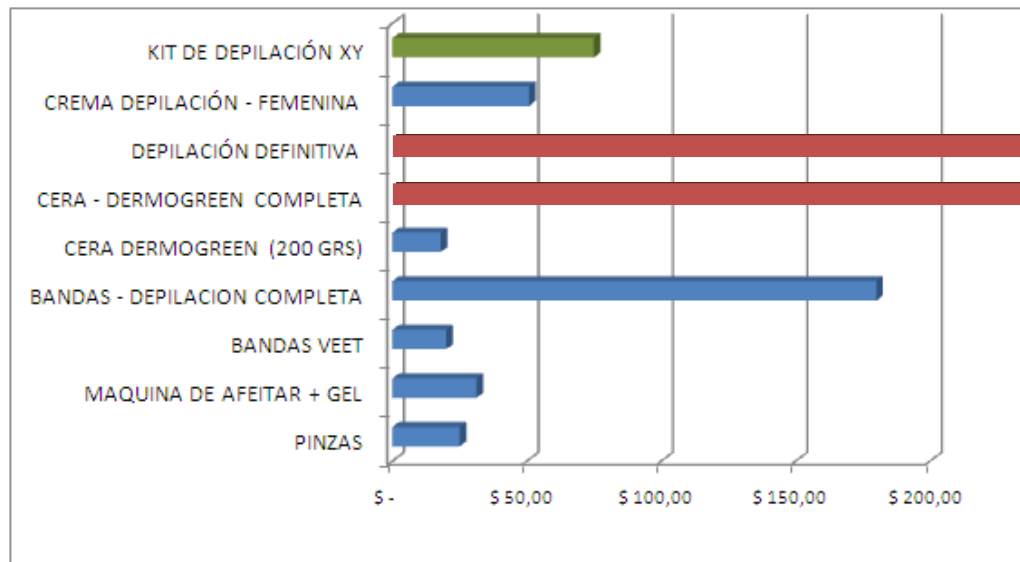
Por último, pero esencialmente, tuvimos en cuenta que en cosmética (al igual que en la mayoría de los mercados) la cotización de los productos a bajo precio genera una percepción de **BAJA CALIDAD**. Por el contrario, nuestro producto busca posicionarse por encima del resto de los productos utilizados por el hombre para la depilación.

PRESENTACIÓN	CANAL	PRECIOS SUGERIDO
KIT DEPILATORIO XY	SUPERMERCADOS	\$ 68,00
	PERFUMERÍA/FARMACIA	\$ 75,00
	GIMNASIO	\$ 85,00
CREMA DEPILAROTIA XY	SUPERMERCADOS	\$ 45,00
	PERFUMERÍA/FARMACIA	\$ 50,00
	GIMNASIO	\$ 55,00
POST DEPILATORIO XY	SUPERMERCADOS	\$ 38,00
	PERFUMERÍA/FARMACIA	\$ 42,00
	GIMNASIO	\$ 46,00

§ *El posicionamiento deseado frente a competidores y productos sustitutos.*

Frente a los sustitutos y competidores, realizamos la comparativa, mostrando las ventajas y desventajas de cada método, sus costos y

diversas observaciones. Teniendo en cuenta todos estos datos citados, nos posicionamos por encima de gran parte de ellos, ya que nuestro



producto es innovador y más allá de los beneficios funcionales, completa necesidades de autoestima de los consumidores.

§ Las políticas de precios de los diversos canales de distribución seleccionados.

Para la fijación de precio al público y a los canales se tuvo en cuenta que sea rentable para BYC pero asegurando en cada canal el porcentaje de rentabilidad aceptable.

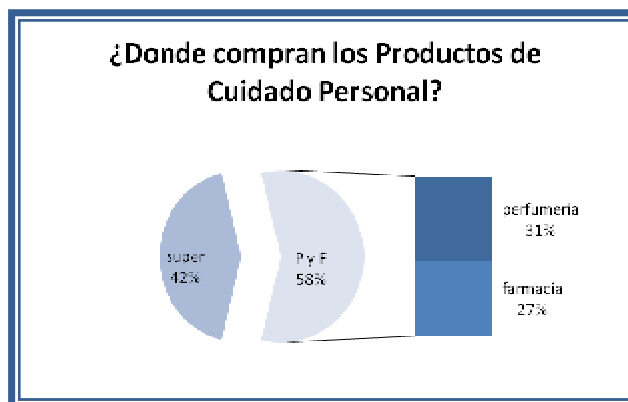
Canal	Margen cliente	Mk Up cliente
Supermercados	35,00%	53,80%
Farmacias	35,00%	53,80%
Gimnasios	38,00%	61,30%

§ Los costos de producción, administración y comercialización.

Este último estadio para la fijación de precios es consecuencia de los tres anteriores. Luego de seguir una política de precios para un alto posicionamiento, el Margen de Contribución (Precio de venta – Costo de Materia Prima) es de un 70% aproximadamente. Este margen está acorde a los que manejan las empresas del rubro. **BEAUTY&CARE life** necesita un margen importante para cubrir los costos de comercialización según nuestro plan de Marketing.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según las investigaciones primarias y Secundarias analizadas los canales de distribución que elegimos son los siguientes:



• SUPERMERCADOS:

Este canal adicionalmente al **MUY BUEN NIVEL DE VENTAS** que esperamos que genere es un excelente punto para **LOGRAR VISIBILIDAD**. Más allá de lograr que nuestro consumidor target se interese en el producto muchas personas tendrán su **PRIMER CONTACTO CON LA MARCA**.

Este canal posee **ALTO VOLUMEN DE VENTAS** pero **MARGEN MÁS BAJO** con respecto a los otros canales elegidos. Las cadenas en las que estaremos presentes son: Jumbo, Disco, Carrefour, Wal-Mart, etc. Y estaremos llegando de forma directa. Pese a estar en las cadenas nombradas, seleccionaremos cuidadosamente las bocas en las que estaremos presentes, adecuando esta elección según la concurrencia de nuestro público target.

• FARMACIAS Y PERFUMERÍAS:

Según las investigaciones realizadas este es el **CANAL MÁS IMPORTANTE** de ventas para este tipo de productos. El consumidor busca una atención más personalizada en donde lo orienten y aconsejen sobre los productos que desea comprar. La venta en este tipo de comercio es muy atomizada debido a la gran cantidad de PDV que existen.

A las grandes cadenas como Farmacity, Zona Vital, Vantage, Farma 10, Central Oeste, etc. llegaríamos directamente, mientras que a las más pequeñas lo haríamos a través de las Droguerías más importantes.

Este canal posee **ALTO VOLUMEN DE VENTAS** y un **MARGEN SUPERIOR** al del canal supermercados.

• GIMNASIOS:

Estaremos presentes en las más importantes cadenas de Gimnasios como Megatlon, Sportclub, etc. Este canal sabemos que no tendrá un gran volumen de ventas pero nos proporcionara mucha **VISIBILIDAD y PRESENCIA DE MARCA** en un punto muy concurrido por nuestro mercado objetivo. Este canal posee **BAJO VOLUMEN DE VENTAS**, pero posee el **MEJOR MARGEN** entre los canales elegidos.

COMERCIALIZACIÓN EN CÓRDOBA.

Para realizar la comercialización en la ciudad de Córdoba, se acordará con una droguería importante un contrato de exclusividad para vender la marca en esa Plaza. Se buscara una empresa con amplia experiencia en el mercado, que tenga conocimiento de los canales de distribución y los puntos de venta seleccionados por el público cordobés.

Por este servicio se acordará una comisión del 3% por venta quedando a cargo de B&C life.

El Marketing y las acciones de promoción quedan a cargo de B&C life.

PRECIOS Y RENTABILIDADES ESTIMADAS POR CANAL

Utilizaremos una **ÚNICA LISTA DE PRECIOS** y a través de **DESCUENTOS** calcularemos el precio de venta por canal.

Canal	Descuento	Margen cliente	Mk Up cliente
Supermercados	38,00%	35,00%	53,80%
Farmacias	30,00%	35,00%	53,80%
Gimnasios	27,00%	38,00%	61,30%

Segmento	KIT de Depilacion XY		
Marca			
Precio Lista	\$ 58,00		
KIT de Depilacion	Precio Venta al Canal Sin IVA	Precio Venta Al publico c/IVA	Margen Cliente
Marca	XY		
Supermercados	\$ 35,96	\$ 68,00	36,00%
Farmacias	\$ 40,60	\$ 75,00	34,50%
Gimnasios	\$ 42,34	\$ 85,00	39,70%

Diferenciales por Canal			
	Super	Farmacia	Gimnasio
Super		-10%	-25%
Farmacia	10%		-13%
Gimnasio	25%	13%	

Segmento	Crema de Depilacion XY		
Marca			
Precio Lista	38,5		
Crema de Depilacion	Precio Venta al Canal Sin IVA	Precio Venta Al publico c/IVA	Margen Cliente
Marca	XY		
Supermercados	\$ 23,87	\$ 45,00	35,80%
Farmacias	\$ 26,95	\$ 50,00	34,80%
Gimnasios	\$ 28,11	\$ 55,00	38,20%

Diferenciales por Canal			
	Super	Farmacia	Gimnasio
Super		-11%	-22%
Farmacia	11%		-10%
Gimnasio	22%	10%	

Segmento	Crema PostDepilacion XY		
Marca			
Precio Lista	32,5		
Crema PostDepilacion	Precio Venta al Canal Sin IVA	Precio Venta Al publico c/IVA	Margen Cliente
Marca	XY		
Supermercados	\$ 20,15	\$ 38,00	35,80%
Farmacias	\$ 22,75	\$ 42,00	34,50%
Gimnasios	\$ 23,73	\$ 46,00	37,60%

Diferenciales por Canal			
	Super	Farmacia	Gimnasio
Super		-11%	-21%
Farmacia	11%		-10%
Gimnasio	21%	10%	

ANÁLISIS FODA

• FORTALEZAS

- 1) Producto Innovador único en el mercado
- 2) Recursos financieros
- 3) Altos márgenes de rentabilidad
- 4) Empresa dinámica y con capacidad para adaptarse a los cambios
- 5) Grandes inversiones en marketing y comunicación

• DEBILIDADES

- 1) Falta de Know How del negocio y del mercado
- 2) Desconocimiento del comportamiento de proveedores
- 3) Bajo reconocimiento de la empresa y sus marcas en el mercado

• OPORTUNIDADES

- 1) Crecimiento en la demanda de productos para la estética masculina
- 2) Expandirse hacia nuevos mercados geográficos
- 3) Extensión de línea para nuevos productos para el mercado masculino
- 4) No hay una marca posicionada en el mercado para la depilación masculina
- 5) Ser la primera empresa que ofrece un producto para la depilación masculina
- 6) Gran volumen en el mercado potencial con respecto al penetrado

• AMENAZAS

- 1) Fuertes competidores con presencia en el mercado de belleza masculina
 - 2) Pueden producirse cambios en la tendencia de mercado
 - 3) La inflación e inestabilidad económica restringen inmediatamente el consumo de todos los productos destinados al cuidado de la estética
 - 4) Disminución de la demanda por el ingreso de nuevos competidores
 - 5) Incremento de costos de materias primas, insumos, servicios y salarios
- Matriz de aplicación estratégica

		DEBILIDADES			FORTALEZAS				
FODA		D1	D2	D3	F1	F2	F3	F4	F5
AMENAZAS	A1	E10	E10	E11	E5				
	A2	E10							E6
	A3	E10		E11			E7		
	A4			E11	E8				E5
	A5		E12						E9
OPORTUNIDADES	O1	E10			E1			E3	E1
	O2	E10				E2	E2	E3	E4
	O3		E10		E1	E2	E2	E3	E4
	O4			E13	E1				
	O5			E13	E1				
	O6				E4				

Fortaleza y oportunidad

E1

Utilizar el posicionamiento logrado con el producto innovador para realizar la extensión de línea. Crear una fuerte identificación con el mercado masculino y poder utilizar XY como marca paraguas para los nuevos.

E2

Nuestros grandes recursos financieros, provenientes de los altos márgenes de rentabilidad, nos permiten realizar inversiones en desarrollos de productos para nuevos mercados nacionales e internacionales.

E3

El ser una empresa joven, innovadora y con facilidad de adaptarse a los cambios de las tendencias y los gustos nos va a permitir llevar adelante todas las estrategias propuestas. Además, la capacitación constante que recibe el personal de B&C life, permitirá hacer frente al crecimiento de la firma, ya que todos estarán capacitados para satisfacer las necesidades de la empresa.

E4

Con las grandes inversiones en marketing y comunicación esperamos romper aquellas barreras que hacen que nuestro mercado potencial no se convierta en penetrado. Estas barreras son de tipo cultural, como machismo, vergüenza o tabú cultural.

Fortaleza y amenaza

E5

Contamos con la fortaleza de ser la primera empresa en el mercado en lanzar la crema depilatoria masculina. Junto con la inversión en marketing y comunicación vamos a posicionar nuestra marca con una fuerte identidad masculina.

E6

Realizar fuertes inversiones en marketing y comunicación para mantener la tendencia del mercado e incentivar el consumo y cuidado en la estética masculina.

E7

En aquellos períodos de crisis e inestabilidad económica, podemos reducir los márgenes de cada producto para acercar el precio al consumidor. Esta acción se llevará a cabo siempre cuidando el posicionamiento e identidad de marca.

E8

La entrada de nuevos competidores es inevitable. Nuestra fortaleza de ser la primera empresa en posicionarse en la mente del consumidor con un nuevo

concepto de depilación con identidad 100% masculina nos permitirá hacer frente a los ataques de la competencia.

E9

Seguramente, nuestros costos sufran incrementos común pasen los años. Estos costos deben ser trasladados al precio del producto. Para que nuestro mercado no sufra tanto estas variaciones, vamos a encargarnos de agregar valor a nuestra oferta para disminuir la percepción de precio alto de nuestro mercado.

Debilidad y amenaza

E10

Somos una nueva empresa en el rubro y por lo tanto, no contamos con el know how de otras empresas con más antigüedad. Este factor se verá incrementado con el ingreso de nuevas empresas al sector, que verán esa debilidad y seguramente atacarán sobre ese punto. Frente a esto, debemos contar con asesoría e investigación externa para suplir estas falencias. Además, podemos crear programas de capacitación y actualización a los empleados de la firma para ir recuperando el terreno perdido por la falta de conocimiento previo.

E11

El ser la primera empresa que lanza un nuevo concepto en estética masculina tiene dos puntos críticos: por un lado, tenemos la fuerza del primer impacto y la posibilidad de posicionarnos como la empresa que ofrece el producto innovador; y por el otro, contamos con la desventaja de ser una empresa no conocida en el rubro y en nuestro mercado, lo que puede generar cierta desconfianza. Para esto debemos aplicar desarrollos en marketing y comunicación y así transmitir los valores y beneficios de la mejor forma posible para invitar a nuestro mercado a que consuma el producto y confíe en nuestra empresa.

E12

Para contrarrestar los incrementos de costos de nuestros proveedores, podemos desarrollar acuerdos de largo plazo, comprometiendo cantidades y costos previamente estipulados. También, puede analizarse a futuro, realizar una integración hacia atrás y autoabastecernos con alguna de la materia prima que utilizamos en la producción de nuestros productos.

Debilidad y oportunidad

E13

Frente a la debilidad de no ser una marca reconocida en el mercado, tenemos la oportunidad de que en el mercado no hay otra empresa con identidad masculina. Nuestra posibilidad de posicionarnos como los primeros en lanzar la crema depilatoria masculina hará que el consumidor pueda pensar solo en XY a la hora de buscar una crema depilatoria.

CAPITULO VI

ESTRATEGIA DE MARKETING

Se desarrollaran las siguientes actividades de marketing: publicidad en revistas de life style masculinas y femeninas, publicidad en revistas del trade, comunicación en vía pública con carteles espectaculares y refugios peatonales, publicidad no tradicional en televisión, sponsoring, actividades en internet.

- **Estilo de la publicidad**

El objetivo es impactar con figuras voluptuosas masculinas, colores oscuros, una buena presencia del logo y slogan de marca para captar la atención y marcar una fuerte identidad masculina. Los cuerpos masculinos crean el ideal de nuestro mercado meta ya que son figuras muy cuidadas que resaltan el buen estado físico del cuerpo; son figuras aspiracionales y atletas. No hay información de producto ni de la marca ya que intentamos proyectar una idea clara y concreta: masculinidad.



- **Vía pública con carteles espectaculares y refugios peatonales**

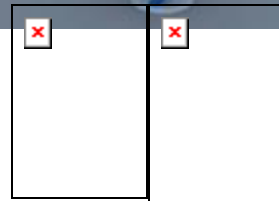
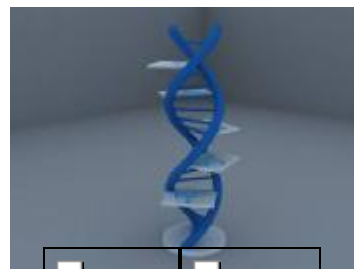
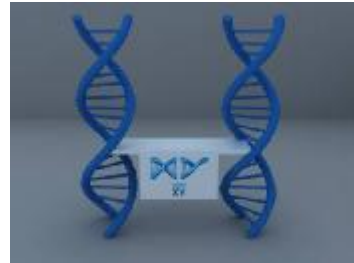
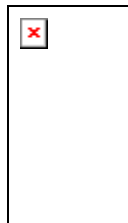
Fueron seleccionadas específicamente las ubicaciones de acuerdo a las zonas geográficas donde hay mayor concentración de nuestro mercado meta. También se tuvo en cuenta los niveles económicos de las zonas seleccionadas para acompañar el discurso Premium de la marca. Estaremos presentes en zonas de alto nivel económico como Palermo, Belgrano, Recoleta, Núñez y Microcentro.



• **Material POP**

Con el objetivo de generar presencia de marca en el momento de la compra y ofrecer a la fuerza de ventas material de soporte, se desarrollaran los siguientes materiales para los puntos de venta:

- Díptico minorista XY
- Flyer para consumidor final
- Hojas de venta XY
- Carpeta de venta
- Carteles abierto-cerrado
- Porta precios
- Cenefas para estanterías
- Exhibidores de pie y mostrador
- Calcos de piso
- Colgantes
- Bolsas para consumidor final
- Mini stand XY



• **Acuerdos y exclusividades con nuestros clientes**

El objetivo es generar espacios específicos donde exhibir la marca y fortalecer la notoriedad e identificación del producto en los puntos de venta.

Los clientes con los que se aplicará esta metodología son: supermercados Jumbo, cadena de farmacias Farmacity y red de gimnasios Megatlon.

Además, con la cadena de farmacias Farmacity crearemos un programa de incentivos para generar un aumento en las ventas durante la temporada baja de nuestro negocio (junio, julio y agosto).

• **Presencia en los balnearios de la Costa Atlántica**

Decidimos estar presentes en los balnearios más importantes de Mar del Plata y Pinamar, en los meses de enero y febrero, para crear el Parador XY.

El objetivo principal es acercar la marca a nuestro mercado en la época más



importante de nuestro negocio, en un ambiente de distensión y descanso, creando un espacio para hacer distintas actividades de recreación y deportivas.

El perfil de los visitantes se condice con nuestro mercado meta: gente moderna, vanguardista, muy preocupados por el cuidado de su cuerpo y estética general, seguidores de tendencias y moda, les gusta divertirse, hacer deportes y actividades de recreación.

- **Fiesta de lanzamiento de marca XY**

El objetivo es lanzar la marca con un evento de gran magnitud para transmitir fuerza en la marca desde el comienzo. La fiesta se llevará a cabo en el Restaurante y Disco Rumi, situado en el Barrio de Belgrano.

En la fiesta se harán presentes personajes y modelos reconocidos cuyo perfil coincide con la identidad de marca que queremos transmitir.

Al evento se invitarán a medios y agencias de PR para generar comunicación y difusión en programas televisivos de tendencia y moda.

- **Sponsoring Club Hindú**

Creemos que el rugby es un deporte masculino con una carga aspiracional muy alta para el mercado al cual apuntamos, está asociado a personas de un buen poder adquisitivo, y además, por cuestiones deportivas, la mayoría de los rugbiers se depilan.

Además, es una buena estrategia para contrarrestar la vergüenza o tabú que pueda generarse al consumir nuestro producto (la depilación siempre estuvo más asociada a la mujer) ya que el rugby es un deporte con una fuerte identidad masculina y esto contribuye a derribar esas barreras. También, aporta a generar masculinidad a la marca.

- **Sampling de producto**

La actividad de sampling se realizará para acercar el producto a nuestros potenciales consumidores y así que puedan realizar un testeo que continúe a una compra de producto. Se entregaran muestras en espacios de promoción de marca XY con mini stands y promotoras o a través nuestro 0800, donde los interesados podrán solicitar una muestra de producto que le será enviada al domicilio que detallen.

- **Club XY**

El objetivo principal es crear un grupo de pertenencia con identidad bien masculina. Cada uno de los miembros del Club XY contará con beneficios adicionales en muchas de las actividades que ellos realizan y que forman parte de un estilo de vida: el perfil de consumidor XY.

La metodología de creación del Club XY es muy simple ya que se logra creando relaciones de co-branding con empresas que trabajan con nuestra firma.

- **Sponsoring Copa Nacional de Triatlón**

El grupo de deportistas y triatletas, es el que alcanza el porcentaje más alto de depilación, ya que en su caso, es una necesidad de primer nivel en lo que a su actividad exige. El objetivo es estar presentes en sus actividades, para generar conciencia y notoriedad de marca. Acompañarlos para entender sus necesidades e ir perfeccionando las cremas para orientarlas mejor a este mercado que va a ser más exigente porque trasladaran sus resultados deportivos a la satisfacción que obtengan de la crema.

- **PNT en televisión**

Con la publicidad no tradicional buscamos lograr un mayor alcance, por la masividad que ofrece la televisión. El producto será recomendado por los conductores de programas de tendencia y moda, cuyo perfil también coincide con parte del mercado meta de XY.

Web <http://www.byclife.com.ar>

Nuestro sitio Web permitirá a nuestros consumidores:

- Consultar por los productos y las novedades
- Consultar por los métodos de aplicación
- Inscribirse en el Club XY
- Conocer sobre B&C life y XY
- Hacer consultas, reclamos y sugerencias



CAPITULO VII

- INVERSIÓN INICIAL Y PRESUPUESTOS

INVERSIÓN INICIAL

Para el desarrollo del proyecto se tuvieron en cuenta que se deberá solicitar una inversión inicial tanto para el equipamiento como para afrontar los meses donde el flujo será negativo.

El cuadro de inversión inicial es el siguiente:

1 CONSTRUCCIÓN DE LA FÁBRICA		PARQUE INDUSTRIAL PILAR			
	COSTO LOTE	U\$S		119.008,26	
	COSTO GALPON	U\$S		334.710,74	
2 EQUIPAMIENTO		MONEDA	PRECIO UNIT	CANTIDAD	TOTAL EN U\$S
LABORATORIO DE RECEPCIÓN DE MERCADERIA					
	COSTO APROX. TOTAL	U\$S	12.396,69	1	U\$S 10.245,20
PESADA:					
	PESA GRS.	U\$S	289,26	1	U\$S 289,26
	PESA INDUSTRIAL	U\$S	1.652,89	1	U\$S 1.652,89
	COSTO APROX. TOTAL				1.942,15
LABORATORIO DE DESARROLLO					
		U\$S	12.396,69	1	U\$S 12.397,69
PRODUCCIÓN					
	MOLINO COLOIDAL DE 200	U\$S	7.716,05	1	7.716,05
	COSTO APROX. TOTAL				7.716,05
LLENADORA					
	MAQUINA PARA LLENADORA	U\$S	14.049,59	1	14.049,59
	COSTO APROX. TOTAL				14.049,59
AUTOELEVADOR					
	AUTOELEVADOR	U\$S	8.264,46	1	8.264,46
	COSTO APROX. TOTAL				8.264,46
LABORATORIO DE PRODUCTO TERMINADO					
	COSTO APROX. TOTAL	U\$S	12.396,69	1	U\$S 12.397,69
INSTALACIONES (BAÑO - COCINA - ETC)					
	COSTO APROX. TOTAL	U\$S	8.264,46	1	U\$S 8.264,46
3 LEGALES					
ARANCELES Y HABILITACIONES					
		U\$S	765,23	1	765,23
					765,23
REGISTRO DE MARCA					
		U\$S	198,96	1	198,96
					198,96

3 OFICINA - EQUIPAMIENTO - MUEBLES Y UTILES					
MUEBLES Y UTILES					
ESCRITORIO	U\$S	165,29	30 U\$S	4.958,68	
PC	U\$S	510,15	35 U\$S	17.855,32	
SILLAS	U\$S	66,12	40 U\$S	2.644,63	
INSUMOS VARIOS	U\$S	4.132,23	1 U\$S	4.132,23	
COSTO APROX. TOTAL				25.458,63	
RODADOS					
GOLF	U\$S	20.000,00	2 U\$S	40000	
COSTO APROX. TOTAL				40.000,00	
4 APORTES DE SOCIOS (EN EFECTIVO)					
APORTE SOCIAL				770.432,29	
INVERSIÓN ESTIMADA - INMUEBLE				U\$S 1.357.388,00	
				\$ 4.397.937,11	
IVA INVERSIÓN				\$ 399.364,66	
INVERSIÓN TOTAL				\$ 4.797.301,76	

PRESUPUESTO ECONÓMICO

A continuación desarrollamos los presupuestos para los cuatro períodos que comprenden el plan de marketing.

TOTALES - Según Presupuestos Económicos extendidos de cada período								
	PERIODO I	%	PERIODO II	%	PERIODO III	%	PERIODO IV	%
Ventas	\$ 3.611.281,66	100,00	\$ 10.568.924,05	100,00	\$ 17.924.252,27	100,00	\$ 23.252.710,84	100,00
Costo de Ventas	\$ -892.455,63	-24,71	\$ -2.541.746,05	-24,05	\$ -4.230.632,11	-23,60	\$ -5.469.862,87	-23,52
Utilidad Bruta	\$ 2.718.826,03	75,29	\$ 8.027.178,00	75,95	\$ 13.693.620,16	76,40	\$ 17.782.847,98	76,48
Gastos Variables de Ventas								
Subtotal Gastos Variables de Ventas	\$ -33.094,35	-0,92	\$ -187.885,64	-1,78	\$ -362.000,87	-2,02	\$ -496.526,07	-2,14
Contribución Marginal	\$ 2.685.731,68	74,37	\$ 7.839.292,36	74,17	\$ 13.331.619,29	74,38	\$ 17.286.321,91	74,34
Gastos en Personal								
Total Gastos en Personal	\$ -2.190.355,95	-60,65	\$ -2.632.039,12	-24,90	\$ -3.105.475,56	-17,33	\$ -3.182.495,04	-13,69
Gastos Fijos								
Total Gastos Fijos	\$ -2.432.267,70	-67,35	\$ -2.472.696,97	-23,40	\$ -2.733.556,82	-15,25	\$ -2.921.010,58	-12,56
Subtotal	\$ -1.936.891,97	-53,63	\$ 2.734.556,27	25,87	\$ 7.492.586,91	41,80	\$ 11.182.816,29	48,09
Amortizaciones	\$ -275.451,00	-7,63	\$ -275.451,00	-2,61	\$ -275.451,00	-1,54	\$ -275.451,00	-1,18
Subtotal	\$ -2.212.342,97	-61,26	\$ 2.459.105,27	23,27	\$ 7.217.135,91	40,26	\$ 10.907.365,29	46,91
Ganancia antes de impuesto	\$ -2.212.342,97	-61,26	\$ 2.459.105,27	23,27	\$ 7.217.135,91	40,26	\$ 10.907.365,29	46,91
Impuesto a las Ganancias	\$ -61.847,07	-1,71	\$ -934.449,31	-8,84	\$ -2.525.997,57	-14,09	\$ -3.817.577,85	-16,42
Ganancia neta	\$ -2.274.190,04	-62,97	\$ 1.524.655,96	14,43	\$ 4.691.138,34	26,17	\$ 7.089.787,44	30,49

PRESUPUESTO FINANCIERO

A continuación desarrollamos los presupuestos para los cuatro períodos que comprenden el plan de marketing.

TOTALES - Según Presupuestos Financieros Extendidos de cada período				
	PERIODO I	PERIODO II	PERIODO III	PERIODO IV
INGRESOS POR VENTA	\$ 3.823.968,58	\$ 12.052.329,40	\$ 21.024.671,67	\$ 27.582.649,70
PROVEEDORES	\$ -1.157.382,70	\$ -3.167.194,33	\$ -5.190.676,03	\$ -6.377.729,91
GASTOS PERSONAL	\$ -2.190.355,95	\$ -2.632.039,12	\$ -3.105.475,56	\$ -3.182.495,04
FLETES	\$ -36.944,36	\$ -179.556,44	\$ -327.993,16	\$ -428.676,79
GASTOS GENERALES	\$ -250.193,17	\$ -446.596,54	\$ -656.779,80	\$ -809.614,92
PUBLICIDAD	\$ -2.460.802,71	\$ -2.381.073,39	\$ -2.381.073,39	\$ -2.381.073,39
IVA	\$ 0,00	\$ -740.115,97	\$ -2.234.615,63	\$ -3.053.082,16
AMORTIZACIONES	\$ 275.451,00	\$ 275.451,00	\$ 275.451,00	\$ 275.451,00
II GG	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -934.449,31	\$ -2.525.997,57
FLUJO NETO	\$ -1.996.259,31	\$ 2.781.204,62	\$ 6.469.059,78	\$ 9.099.430,92
INVERSION INICIAL	\$ 4.797.301,76	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO DE INGRESOS	\$ -1.996.259,31	\$ 2.781.204,62	\$ 6.469.059,78	\$ 9.099.430,92

- **ESCENARIO NEUTRAL**

En este escenario las condiciones macro y micro se mantienen estables. Las Situación Financiera y las Políticas y Economía Nacional no sufren variación y a futuro no vislumbran grandes cambios.

En base a este escenario se realizó la totalidad del plan de Marketing para la comercialización de Cremas Depilatorias y Post Depilatorias XY.

A continuación exponemos los resultados esperados para este escenario:

§ VAN – TIR

Para el proyecto estimamos un **Valor Actual Neto** de **\$ 3.105.038** al cuarto período con una **Tasa de Corte del 22%** anual. Para el mismo período, la **Tasa Interna de Retorno** asciende al **39,39%** anual. Esto significa que existe un margen suficientemente amplio para soportar variaciones en las estimaciones manteniendo la rentabilidad proyecto.

	INVERSIÓN INICIAL	PERÍODO 1	PERÍODO 2	PERÍODO 3	PERÍODO 4
CASH FLOW	\$ -4.797.302	\$ -1.996.259	\$ 2.781.205	\$ 6.469.060	\$ 9.099.431
VAN	\$ -4.797.302	\$ -1.636.278	\$ 1.868.587	\$ 3.562.556	\$ 4.107.475
TASA DE CORTE (22%)		1,22	1,49	1,82	2,22
VAN ACUMULADO	\$ -4.797.302	\$ -6.433.580	\$ -4.564.993	\$ -1.002.437	\$ 3.105.038
	1,00	1,39	1,94	2,71	3,78
TIR	\$ -4.797.302	\$ -1.432.140	\$ 1.431.429	\$ 2.388.616	\$ 2.410.392
39,39%		\$ -6.229.441	\$ -4.798.013	\$ -2.409.397	\$ 996



§ GRÁFICO – PRESUPUESTO ECONÓMICO

En el precedente gráfico se puede observar **dos momentos**, donde las curvas de venta y costo se igualan, produciendo una **Rentabilidad Igual A 0**.

El **primer momento** se observa en **Enero del 2009**, donde la curva de ventas supera a la de COSTO haciendo positiva la rentabilidad. Luego, bajo el efecto de la estacionalidad del producto, la curva de ventas vuelve a ser a la de costos y la rentabilidad negativa.

El **segundo momento** se observa en **Septiembre del 2009**, donde se repite el mismo fenómeno, haciendo positiva la rentabilidad desde ese estadio en adelante.

Por último también vale destacar el **aumento en la renta** en los períodos donde la venta del producto se ve afectada **positivamente** por la **estacionalidad**.



§ CASH FLOW

En el grafico a cerca del CASH FLOW y CASH FLOW acumulado podemos observar las siguientes situaciones:

CASH FLOW ACUMULADO:

CAIDA: El Flujo de caja acumulado decrece desde **Junio del 2008** hasta **Enero del 2009**, dado que los pagos se realizan en menor tiempo de lo que se perciben las cobranzas sobre las ventas. En todo el período mencionado **el Flujo es Negativo**. Este período está absorbido con el **aporte** realizado por los socios en la **Inversión Inicial**.

MESETA NEGATIVA: Entre los meses de **Enero del 2009** y **Enero del 2010** el flujo acumulado se mantiene negativo pero estable. Esto se debe a que el volumen de cobranzas sobre las ventas alcanza para netear los costos totales pero no son suficientes para alcanzar una rentabilidad positiva.

CRECIMIENTO Y EQUILIBRIO: A partir de **Enero del 2009** el Flujo acumulado comienza a **incrementarse** aun siendo negativo, hasta que en **Abril del 2009** los ingresos y egresos de efectivo se equilibran. A partir de este momento los flujos acumulados no volverán a ser negativos con una tendencia que aumenta mes a mes.

En el cuarto período alcanza un valor de \$ 16.353.436.

CASH FLOW:

El Flujo de caja comienza a ser positivo a partir de Enero del 2010. A partir de ese momento solo serán negativos los meses de **Octubre del 2010 y 2011**, correspondientes a los pagos de **Impuestos a las Ganancias**.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de desarrollo de un método depilatorio en base a cremas apuntado al mercado masculino bajo la marca **XY** es un plan de negocios a 4 años, desarrollado por **BEAUTY & CARE life** S.R.L.

Nuestra compañía nace a partir de descubrir un nicho de mercado con necesidades y deseos claros y definidos, que para su satisfacción debía adquirir o consumir productos destinados a otro segmento. Para cubrir este vasto mercado insatisfecho nace “**XY – Genética Masculina**”

El proyecto contempla el desarrollo, fabricación y comercialización de las cremas depilatorias y post-depilatorias XY. El proyecto consiste en un concepto innovador puesto que las cremas depilatorias contienen componentes químicos especiales que permiten una excelente performance en la piel del hombre.

El surtido de productos está integrado por las cremas depilatorias y post-depilatorias. Los beneficios que brindan son:

- Rápida acción y sin dolor.
- Excelente terminación.
- Hidratación y elasticidad en la piel.
- Remueve totalmente el vello en la zona aplicada.

Las presentaciones del producto son las siguientes

§ Crema depilatoria XY

- Crema depilatoria XY 150 grs. Para piel normal.
- Crema depilatoria XY 150grs. Para piel sensible.

§ Crema post-depilatoria XY

- Crema post-depilatoria XY 150 grs. Para piel normal.
- Crema post-depilatoria XY 150grs. Para piel sensible.

§ Kit: Crema depilatoria y post-depilatoria XY

- Kit depilatoria y post-depilatoria XY 250grs. Para piel normal.
- Kit depilatoria y post-depilatoria XY 250grs. Para piel sensible.

Fueron analizados para los distintos canales de venta los márgenes esperados alcanzando los siguientes precios públicos sugeridos para cada presentación:

KIT DEPILATORIO XY

- Supermercado: \$68.-
- Perfumería / Farmacia: \$75.-
- Gimnasios: \$85.-

CREMA DEPILATORIA XY

- Supermercado: \$45.-
- Perfumería / Farmacia: \$50.-
- Gimnasios: \$55.-

CREMA POST-DEPILATORIA XY

- Supermercado: \$38.-
- Perfumería / Farmacia: \$42.-
- Gimnasios: \$46.-

- **MERCADO OBJETIVO**

El perfil de nuestro consumidor son hombres de 15 a 50 años pertenecientes al NSE ABC1 y que residen en las grandes metrópolis. Están muy interesados en el cuidado de la estética y gastan en promedio \$130 por mes. Entre sus intereses se destacan: los deportes, la moda y tendencia.

El lanzamiento y la comercialización inicial de nuestros productos se realizarán en Capital Federal y Gran Buenos Aires. A partir del segundo período, lanzaremos nuestros productos en la Provincia de Córdoba.

Nuestras ventas estimadas para el primer período serán de 120.401 unidades, alcanzando un objetivo total de 619.769 unidades para el cuarto período y un market share del 37%.

- **ESTRATEGIA DE MARKETING**

El objetivo principal de la estrategia de marketing es posicionar a XY como una marca líder en estética con una fuerte identidad masculina. Para esto, se desarrollarán estrategias de comunicación en revistas de medio y alto alcance, en vía pública y publicidad no tradicional en televisión. También, contaremos con fuertes acciones de sponsoring en eventos deportivos para acercar el producto a este mercado. La inversión total de la estrategia de marketing es de

\$ 8.067.817,00 siendo este total **financiado** en un **85%** por reinversión de dividendos de la **propia empresa**.

La inversión inicial del proyecto que propone **BEAUTY & CARE life** S.R.L. es de **\$4.797.301,76** siendo este monto destinado a la **construcción** de una **planta fabril y administrativa** en el Parque Industrial de Pilar, a su **aprovisionamiento** y a la **producción y comercialización** de los primeros **siete meses**.

El valor actual neto (**VAN**) de esta inversión será de **\$ 3.105.038** con una tasa de corte del 22% anual al cuarto año. La tasa interna de retorno anual (**TIR**) será del **39,39%** para el mismo período.

BIBLIOGRAFIA

- Mochon, Francisco y Becker, Víctor. Economía: Principios y aplicaciones. Ed. Mc. Graw Hill. Madrid. 1997
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Mercadotecnia, Sexta Edición. Ed. Prentice Hall. México. 1994.
- Al Ries y Jack Trout. Posicionamiento. Ed. Mc Graw Hill.
- Philip, Kotler. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control. 8va Edición. Ed. Prentice Hall. México. 1996.
- Cámara, Dionisio y Sanz, María. Dirección y Gestión de Ventas. Bilbao. 2001.
- Hermida, Jorge. Marketing Estratégico. Ed. Macchi.
- Nagle, Thomas y Holden Reed. Estrategia y tácticas de precios. Ed. Pearson. 2002.
- Wilensky, Alberto. La promesa de la marca. Ed. Temas Grupo Editorial. 2003.

ASESORIA EXTERNA

- Química: Mónica Valero
- Diseñador Gráfico: Mauro Falcone
- Ingeniero Mecánico: Javier Fernandez
- Arquitecto: Gabriel Jacinto
- Lic. Pablo Schwind: ARPO B.M.P.
- Ernesto Sinni: GRAPHIPACK S.A.

FUENTES CONSULTADAS

- <http://www.indec.gov.ar>
- <http://www.infobae.com.ar>
- <http://www.infobaeprofesional.com.ar>
- <http://www.lanacion.com.ar>
- <http://www.clarin.com.ar>

- <http://www.buenosaires.gov.ar>
- <http://www.inpi.gov.ar>
- <http://www.afip.gov.ar>
- <http://www.capa.org.ar>
- <http://www.anmat.gov.ar>
- <http://www.vichy.com>
- <http://www.veet.com.ar>
- <http://www.stp.org.ar>
- <http://www.infobrand.com.ar>
- <http://www.mercado.com.ar>
- <http://www.cba.gov.ar>
- http://www.pilar.com.ar/industrias/pip/parque_industrial_pilar.htm