

Creación de un producto

- Generación de ideas
- Matriz de selección de ideas
- Análisis de la situación
- Construcción de la empresa: costo de construir la empresa lista para producir, pero no de producción
- Posicionamiento
- Cálculo del precio
- Plan de publicidad
- Promoción de ventas

GENERACIÓN DE IDEAS

EL EQUIPO DE TRABAJO:

A un grupo de estudiantes se nos fue asignado el proyecto de crear un producto nuevo e innovador, con el cual pudieramos abrir o cubrir un nicho en el mercado local y por ende el mismo pueda tener una buena aceptación hacia el mercado meta al que nos vamos a dirigir.

En las reuniones que realizamos para comenzar la elaboración de este proyecto, tratamos de basar nuestras ideas en las necesidades y deseos del consumidor y en la búsqueda de satisfacer a los mismos.

MATRIZ DE SELECCIÓN DE IDEAS:

Después de exponer nuestras ideas, proseguimos a análisis de los pro y los contra de la elaboración de dichos productos.

Al Obtener los resultados decidimos desarrollar un producto que fuera totalmente innovador y atractivo, por estas cualidades escogimos “El Jabon Depilador”, primero porque el proceso normal para depilarse es en su mayoría doloroso y lento, además de que en el país se pueden encontrar productos pero solo en crema y comprobados por nosotros, algunos solo cortan el vello, no lo extraen desde la raíz de los pelos como pretendemos que lo haga nuestro nuevo producto “Soft Depilation”.

Lluvia de ideas

Producto	Fácil elaboración	Nutricional	Practico	Innovador
Vino de Manzana	x			
Jugo de arroz para niños		x		
Quita manchas instantáneo			x	x
Jabón depilador	x		x	x

1.2 LA EMPRESA.-

Nuestra empresa fue fundada el 16 de Mayo del año 2008 por un equipo de estudiantes del Centro De Formación Técnica Esucomex con el Nombre de Kinoma Ltda. Esta tiene la finalidad de ofrecer un producto innovador que satisfaga las necesidades aún no complacidas en su totalidad en lo referente al cuidado personal en el mercado actual.

La empresa cuenta con un personal altamente calificado en las áreas de Dermatología e Ingeniería Química, que nos permiten garantizar la calidad e higiene de nuestros productos.

Nuestras instalaciones estarán ubicadas en la Av. El bosque norte 2250 Of.65

1.2 SELECCIÓN DEL PRODUCTO A BRINDAR

EASY DEPILATION.-

Es un Jabón depilador con esencias naturales que le permitiera nutrir y eliminar desde la raíz los vellos no deseados de su piel, proporcionándole frescura, suavidad y un extraordinario aroma.

Nuestro Jabón depilador es aplicado sobre el área del vello que se desea eliminar, requiere de tres minutos dejados en la piel para surtir efecto y en el proceso relaja los poros lo que facilita que al momento de retirar los vellos estos salgan desde la raíz sin causar dolor ni irritación en la piel.

El mismo vendrá adaptado para los diferentes tipos de piel y con diferentes esencias para los gustos de nuestros clientes.

1.3 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

COMPONENTES DEL PRODUCTO.-

- Agua
- Aceite Vegetal
- Micropartículas De Colágeno
- Sodio
- Glicol De Propileno
- Azuleno
- Vitamina E
- Color
- Fragancia
- E.D.T.A

CARACTERÍSTICAS.-

Nuestro producto se caracteriza por ser un jabón dermatológicamente aprobado, elaborado con emolientes naturales que nutren la piel a la vez que retardan el crecimiento del vello por más tiempo después de haber sido eliminado desde la raíz.

EMPAQUE.-

El Jabón depilador “EASY DEPILATION” vendrá dentro de un práctico estuche de plástico que garantice la higiene y durabilidad del mismo.

PRESENTACIONES.-

El jabón depilador estará disponible en la presentación de 4.4 Oz. (125 Grs.) y la misma estará con las siguientes disponibilidades de tipo de piel:

Piel Normal : Con Extracto de Manzanilla

Piel Seca: Con Germen de de Trigo

Piel Mixta: Con Complejo de Aloe Vera

2.1 ASPECTOS ESTRATÉGICOS

VISIÓN.-

La visión de KINOMA LTDA., es llegar a conquistar el mercado local mediante la distribución y posicionamiento de nuestro producto y de esta manera satisfacer las demandas y necesidades de nuestro mercado meta, haciendo prevalecer la competencia y rentabilidad de nuestra empresa.

MISIÓN.-

Ofrecer nuestros productos de cuidado personal para satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros clientes con la mejor relación Precio-Calidad. Comprometidos siempre con el crecimiento de nuestro equipo humano, el mejoramiento de nuestros procesos y una óptima rentabilidad. Además aspiramos a ser líderes en el mercado por medio de un excepcional servicio al cliente.

VALORES.-

- Lealtad
- Responsabilidad
- Credibilidad
- Calidad
- Ética

ANÁLISIS FODA.

FORTALEZAS.-

- Calidad en contenido y fabricación
- Innovación del producto
- Precios competitivos
- Su uso está disponible para ambos sexos
- Pocos competidores a nivel nacional
- Facilidad de adquisición a nivel local

OPORTUNIDADES.-

- Expansión de nuestra línea depiladora
- Ampliar la red de distribución en las demás regiones de nuestro país.
- Adquirir nuevas tecnologías.

DEBILIDADES.-

- Poco crecimiento a nivel nacional.
- Poca diversidad del producto
- Distribución solo a nivel local

AMENAZAS.-

- Entrada de nuevos competidores nacionales e internacionales.
- Posibles productos sustitutos.
- Alza de materias primas

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.-

ANÁLISIS DEMOGRÁFICO.-

Para identificar y describir el mercado meta al cual se dirigirá nuestro producto es necesario hacer un estudio y análisis de los diferentes aspectos de la población entre los que están: la ubicación y distribución, edad y sexo, empleo y desempleo, entre otros, ya que estos cambios demográficos dan origen a nuevos mercados y eliminan otros.

ANÁLISIS ECONÓMICO.-

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico dado que inciden no solo en el tamaño y atractivo de nuestro producto sino en la capacidad de ésta para mantenerlo rentable. La escasez de materias primas, los costos de la energía (Combustible), etc., pueden imponer importantes limitaciones en la capacidad de la empresa para desarrollar nuevos productos, para mantener inventarios o para invertir en instalaciones para una nueva producción. En nuestro país se vive un constante equilibrio económico dado a las diferentes variables que nos potencian como un país estable económicamente y no nos perjudican en ningún punto.

FACTORES SOCIO-CULTURALES.-

El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Nuestro producto está dirigido tanto a mujeres como también para hombres a pesar de que nuestro país no acostumbraba a utilizar este tipo de productos en hombres, según estudios los hombres que su actividad le molesta sus bellos están dispuestos a utilizar nuestro producto.

FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES.-

El ambiente político se compone por un conjunto de interacciones de leyes, dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos en la sociedad: fomentar la competencia protegiendo a las empresas unas de otras, asegurar mercados justos para bienes y servicios, resguardando a los consumidores, hasta el momento nuestra compañía y nuestro producto no ha tenido ninguna limitante con relación a esto.

FACTORES TECNOLÓGICOS.-

El entorno de las organizaciones presenta día a día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores, a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización, los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles y las clases de procesos empleados para producir productos. Actualmente contamos con tecnología de punta para ofrecerle al mercado Chileno un producto de primera calidad y mantener nuestra empresa a nivel competitivo.

2.3 OBJETIVOS GENERALES:

-Lograr que nuestra empresa sea líder en el mercado de productos de cuidado personal, manteniendo los más altos estándares de calidad, higiene y precios competitivos.

-Lograr suplir y cumplir con el mercado nacional con miras a que nuestro producto sea reconocido a nivel internacional.

2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Captar clientes potenciales al ofrecerles ofertas de introducción en los 2 meses de lanzamiento con rebajas de un 5 % en las compras.
- Capacitar a todos los empleados en un periodo no mayor de 3 meses con la finalidad de brindar un excelente servicio al cliente. Además de incentivarlos sobre las ventas de un 1% mensual.
- Administrar los canales de distribución a fin de que en un periodo de 3 meses un 65% del mercado local este cubierto y nuestro producto disponible en los principales puntos de ventas.

ESTRATEGIAS	TÉCNICAS	CUANDO	RESPONSABLE
• Ofrecer al mercado precios	Establecer diferentes	Durante el primer mes	Juan pablo / Gabriel
asequibles con la finalidad	tecnicas en cuanto a		
de aumentar nuestro nivel	muestras de productos		
de participación en el mercado.	descuentos y demostra		
	ciones de como trabaja		
• Realizar Lanzamiento simultaneo en los principales puntos geográficos del país para captar y dar a conocer nuestro producto a mayor cantidad de personas de nuestro mercado meta.	Utilizar Publicidad agresiva para incentivar a los consumidores	• Durante los primeros 3 meses	Juan pablo / Gabriel
Administrar los canales de	Garantizar a los mayoristas y/o		
distribución a fin de que el cliente	distribuidores el abastecimiento	Durante el primer año	Juan pablo / Gabriel
pueda encontrar nuestro producto	de nuestro producto de manera		
en los principales centros	activa y constante.		
comerciales y puntos de ventas			
del país			

CONSTRUCCIÓN DE LA EMPRESA: COSTO DE CONSTRUIR LA EMPRESA LISTA PARA PRODUCIR, PERO NO DE PRODUCCIÓN.-

EQUIPOS TECNOLÓGICOS.-

Equipos Tecnologicos	Valor \$
Â	Â
Mezcladora componentes de productos	2,000,000.
Maquina Cortadora Barras	1,800,000.
Timbrador	1,200,000.
Terminado y Empacado	2,500,000.
Maquina Procesadora	2,850,000.
Planta Electrica 1000 K	4,500,000.
Â	
TOTAL	14,850,000.

ESTIMACIÃ N Y/O CONDICIONES DEL TIEMPO

La empresa segÃºn nuestros cÃ¡lculos y tomando en cuenta que actualmente tenemos el presupuesto y la liquidez necesaria estarÃ¡ lista para comenzar a producir en 5 Meses con las siguientes divisiones:

El Alquiler y habilitaciÃ³n de la Nave serÃ¡ de 3 Meses

InstalaciÃ³n Equipos ElÃ©ctricos y TecnolÃ³gicos 2 Meses

COSTOS

DescripciÃ³n	Valor \$
Â	Â
Compra de la Nave (incluye depositos)	1,400,000.
Equipo y Maquinaria	14,850,000.
Equipo de Transporte	1,500,000.
Costo Mano de Obra	2,500,000.
Equipo de Oficina	800,000.
Suministro de Oficina	75,000.
Â	
TOTAL	21,125,000.

4 PRONÃ STICO DE VENTAS:

Para la realizaciÃ³n de nuestro pronÃ³stico de ventas del aÃ±o 2008 y 2009 tomaremos como punto de referencia las ventas pasadas en unidades de una compaÃ±Ã­a similar a la nuestra.

SELECCIÃ N DE MERCADO META

DESCRIPCIÃ N DE MERCADO META.-

MERCADO PRIMARIO

Nuestro mercado primario serÃ¡n las mujeres jÃ³venes y adultas que optan por depilarse y utilizan productos que garanticen la higiene y salud en lo referente a su cuidado personal.

MERCADO SECUNDARIO

Nuestro mercado secundario serian los hombres, ya que en la actualidad muchos de ellos estan prestando mas atenciÃ³n a su cuidado personal ya que su labor en algunos le implican utilizr este tipo de productos que le faciliten ciertos procesos de higienizaciÃ³n.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

-GEOGRÁFICAS

Zona Central

Chile está caracterizado por poseer clima Templado un poco variado, es por esto que los elementos utilizados para la realizaciÃ³n de nuestros producto está n estudiado y adaptado especialmente a este tipo de clima.

DEMOGRÁFICAS

Las personas a las que va dirigido nuestro producto en su mayoria son mujeres que estÃ¡n en un rango de edad comprendida entre los 14 y 45años donde identificamos que suelen utilizarlo aquellas que estudian, trabajan y tienen una vida social mucho, mas activa.

El producto tambiÃ©n esta dirigido a los hombres que se preocupan mÃ¡s por su aspecto e higiene fÃísica que antes, generalmente lo hacen a partir de los 17 años hasta los 35.

El jabon depilador esta dirigido a ambos sexos con o sin un alto nivel de Educacion y no necesariamente con altos ingresos u ocupaciÃ³n laboral.

PSICOGRÁFICA

. Las personas que optan por utilizar este tipo de productos para el cuidado personal, se caracterizan por la tendencia a ser joviales, deportistas, emocionales e informales.

. Quieren hacer notar una perfecta piel limpia y saludable.

. Priman los intereses personales y sociales.

SOCIOECONÓMICA

Nos enfocaremos a todos los segmentos socioeconomicos esta son las familias o personas que sus ingresos giran a partir del sueldo mÃ³nimo de \$144.500Por lo que nos basaremos en proporcionarles un precio asequible y por consiguiente todas las personas que opten por usar nuestro producto cuentan con el suficiente poder adquisitivo para consumir nuestro jabÃ³n.

POSICIONAMIENTO

El JabÃ³n Depilador EASY DEPILATION, ademÃ¡s de ser el Ãºnico JabÃ³n Depilador de fabricaciÃ³n nacional posee varias caracterÃsticas importantes como por ejemplo, que es de fÃcil aplicaciÃ³n y retiro, no produce dolor, caracterÃsticas que fueron muy destacadas y valoradas por nuestro mercado meta como uno de los mejores atributos.

A continuaciÃ³n las caracterÃsticas mÃ¡s importantes de nuestro producto

1. Elimina el vello de raíz

2. Proporciona frescura
3. Contiene componentes que hidratan
4. No produce dolor
5. Agradable aroma natural
6. Agentes naturales que protegen la piel
7. Retarda el crecimiento
8. Puede ser utilizado en todo tipo de piel
9. Practico empaque
10. De fácil aplicación
11. Precio assequible

• **CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA:**

Temas

Depiladores

Características

Beneficios

1

Cera

Se utiliza a temperatura ambiente se retira con banda de Jabón.

Duele Poco

Mancha Menos

2

Crema

Remueve el vello al nivel de la piel

Posee ingredientes que ayudan a proteger y calmar la piel

3

Spray

Penetra en los poros

Debilita las raíces del vello

Retarda la acción de las células de crecimiento del vello

4

Polvo

Se utiliza mezclado con agua

Se retira con agua caliente

Debilita el vello mediante el uso continuo

5

Parches

De fácil uso, sólo se coloca en la piel y luego se retira con bandas de azuleno

De rápida depilación

6

Depilador Eléctrico

Posee varios pulsos en aplicador frío o calmante para facilitar la depilación

Evita que el vello crezca debajo de la piel

7 DATOS PARA EL CÁLCULO DEL PRECIO EN BASE AL COSTO

Presupuesto de mano de obra por un año

Empleados directos	Cantidad	Salario mensual	Total mensual	Total anual
Obreros	6	240000	1.440.000	17.280.000
Técnicos	3	350000	1.050.000	12.600.000
Asistentes	12	200000	2.400.000	28.800.000
Total MDO		790.000	4.890.000	58.680.000
Empleados indirectos				
Gerente general	2	1.000.000	2.000.000	24.000.000
Gerente Depto.	1	750.000	750.000	9.000.000
Ing. Industrial	1	800.000	800.000	9.600.000
Ing. Químico	1	800.000	800.000	9.600.000
Cosmetatra	1	500.000	500.000	6.000.000
Supervisores	2	350.000	700.000	8.400.000
Secretarias	1	300.000	300.000	3.600.000

Total MOI		4.500.000	5.850.000	70.200.000
TOTAL	30	5.290.000	10.740.000	128.880.000

DATOS PARA CÁLCULO DE PRECIO EN BASE AL COSTO

PRESUPUESTO COSTO MATERIA PRIMA

Materia prima	Cantidad	Unidades	Precio	Total
Aceite vegetal	400	Gls.	3800	1.520.000
Colágeno	550	Gls.	3290	1.809.500
Sodio	275	Gls.	2980	749.750
Glycol propileno	240	Gls.	3750	900.000
Azuleno	95	Gls.	5290	502.550
Vitamina E	385	Gls.	6400	2.464.000
Color	185	Gls.	1560	288.600
Fragancia	200	Gls.	890	178.000
EDTA	200	Gls.	4780	956.000
Total	2,530			9.368.400
Empaque	Cantidad	Unidades	Precio	Total
Empaque jabón	1.000	Uds.	120	120.000
Total				
Total General				9.488.400

7 COSTOS DEL PRODUCTO

Publicidad	35.000.000
Promoción	20.000.000
Publicidad empresas	15.000.000
Total	70.000.000

COSTOS FIJOS

Compra nave	1.400.000.-
Sueldo administrativo	5.290.000.-
Mobiliario	2.500.000
Equipo de oficina	2.500.000
Maquinaria	21.125.000
Instalación Maquinaria	3.000.0000
Total	35.815.000

COSTOS VARIABLES

Materia prima	9.488.400
Agua potable	350.000

Comunicación	250.000
Energía eléctrica	400.000
Empaque	600.000
Total	11.088.400

PRECIO EN BASE A LA COMPETENCIA

Nombre	Precio
--------	--------

En KINOMA LTDA., realizamos un sondeo tomando en consideración los precios que frecuentan tener nuestros competidores en el mercado nacional, que aunque no elaboren un jabón depilador, ellos ofrecen otros productos depiladores que están a disposición del consumidor local.

El precio fijado en base a la competencia es de

Las razones por las cuales elegimos este precio son las siguientes:

- Es un excelente precio de introducción al mercado, asequible para las distintas clases sociales.
- Esta a disposición de competir con cualquiera de los productos anteriormente mencionados. Y es un precio que nos deja margen de posible aumento luego de pasada la campaña de publicidad por introducción.

PRECIO EN BASE AL VALOR

Para fijar el precio en base al valor elaboramos una pequeña encuesta con una muestra mínima de nuestro mercado meta en la cual pudimos determinar que para los consumidores un precio razonable sería \$ **2.500.-**

La encuesta realizada nos permitió determinar varios puntos clave:

factores:

- Que el 85% de las personas entrevistadas (en su mayoría mujeres) se depilan o en algún momento lo han hecho.
- La cantidad que pagan continuamente por estos productos y/o aplicación de estos. Además de los que están dispuestos a pagar si le ofrecieran un producto con los atributos que posee

EASY DEPILOTOR

Entre los resultados obtenidos se encuentran el que la mayoría de las personas usan ceras frías y/o calientes dependiendo del área a depilar y suelen pagar entre \$3.000 y \$5.000 por este servicio. Regularmente las personas que optan por los Spray tienden a pagar entre los \$3.500 y \$6.000 son consumidores que buscan una simple depilación y por lo cual están dispuestos a pagar una cantidad moderada.

PRECIO SUGERIDO POR EL EQUIPO DE TRABAJO

Después de obtener los precios en base al costo, a la competencia y al valor que le otorgaron las personas encuestadas hemos llegado a la conclusión de que el precio ideal sería \$**2.500**

Este es un precio asequible para todo público y el cual, en caso de que se disparase la prima o los costos de producción tendríamos la oportunidad de realizar aumentos mínimos con pocos riesgos de perder el mercado ya conquistado.

PRESUPUESTO GENERAL

APORTE INICIAL	TOTAL
70.000.000	70.000.000

PRESUPUESTO EN BASE A UN TOTAL DE \$10,058,900.00

MERCADEO	% UTILIZAR	TOTAL
MEDIO PUBLICIDAD	50 %	35.000.000
PROMOCION DE VENTAS	65 %	20.000.000
Publicidad Para Empresas	35 %	15.000.000
TOTAL	100 %	\$70.000.000

Nuestro plan de mercado se realizo con la finalidad de aprovechar las necesidades de los consumidores transformándolas en oportunidades para la empresa.

8 PLAN DE PUBLICIDAD

OBJETIVOS GENERALES:

*Determinar el impacto y aceptación que causa en el mercado nuestro nuevo producto.

*Lograr que el porcentaje de ventas crezca continuamente.

*Tener una gran participación en el mercado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

*Aumentar el reconocimiento de nombre y marca en el segmento de mercado en un 10% durante los dos últimos meses del año 2008 y los primeros cuatro meses del año 2009.

*Informar sobre los atributos y cualidades de nuestro producto en un 60% para motivar a los consumidores a la compra y uso del mismo en un periodo de 6 meses.

*Captar la atención de los consumidores en un 40% a través de mensajes perceptivos y en los primeros 3 meses de la campaña publicitaria.

*Generar en la audiencia una posición de fidelidad con respecto a la facultad de nuestro producto en un periodo de 4 meses.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES
- Desarrollar una campaña publicitaria en los principales medios de comunicación (TV, Radio y Prensa escrita)	-Realizaremos publicidad televisiva, donde el paquete incluye la transmisión del Spot cada (1 hora) en los canales:	Juan Pablo / Gabriel

-Realizar publicidad radial, en la cual se transmitirán spot cada 8media hora) durante (18 horas) por lo menos con (30 repeticiones al mes)	Juan Pablo / Gabriel
- La publicidad en prensa escrita se plasmaran en las páginas centrales y principales revistas y periódicos de mayor circulación en el país.	Juan Pablo / Gabriel
- Implementar mensajes y anuncios comerciales para destacar una mayor notoriedad y diferencia y los consumidores se sientan confiados en la calidad y los resultados que ofrecemos.	Juan Pablo / Gabriel

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD:

Para desarrollar nuestro plan de publicidad contamos con la suma de \$, el cual vamos a distribuir en los diferentes medios de comunicación masiva como la televisión, radio, y prensa escrita.

Nuestro plan de publicidad en los medios tendrá una duración de 6 meses.

Presupuesto De Publicidad

Medios	% Utilizar	Total
Televisión	60 %	
Radio	10%	
Prensa escrita	30%	
	100%	

SLOGAN:

Nuestro slogan será: **“EASY DEPILOTOR PORQUE CUIDA TU PIEL ”**

Plan Spot Publicitarios Televisivos

PROGRAMA	CANAL	HORA	DIAS	CANTIDAD	\$ X SPOT	COSTO TOTAL
Â	Â	Â	Â	Â	Â	Â
		10:00 PM	Lu A Vier	3		
		10:00 PM	Lu A Vier	3		
		11:00 PM	Lu A Vier	3		
			Lu A Vier	3		

		11:00 PM				
		4:00 PM	Sabados	5		
		12:00 PM	Sabados	4		
		12:00 PM	Domingos	6		
Â	Â	Â	Â	Â	Â	Â

PLAN MEDIOS RADIAL

PROGRAMA	EMISORA	DIAS	\$ X SPOT	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Â	Â	Diario	Â	3	Â
Â	Â	Diario	Â	3	Â
		Diario		3	
		Diario		3	
		Domingo		5	
		Diario		3	
	Â	Diario		4	
Â	Â	Â	Â		Â
TOTAL.	Â	Â	Â	Â	

Plan De Medios Prensa Escrita

PERIODICO / REVISTA	DIAS	TAMAÑO	\$ X ANUNCIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Â		Â		Â	Â
				4	
				4	
				4	
				5	
				2	
				2	
				2	
				2	
				2	
Â		Â		Â	
TOTAL	Â	Â	Â	Â	

9 PROMOCIÓN DE VENTAS

En KINOMA LTDA, hemos elaborado un plan de promoción que nos permitirá crear los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de nuestro producto y apoyan el flujo del mismo al consumidor.

Este plan promocional tiene por finalidad alcanzar la cobertura total del mercado meta y de este modo incrementar nuestra participación en el mercado local e incentivar a los canales de distribución para que

puedan comercializar nuestro jabón y motivar el uso del mismo a los consumidores.

OBJETIVOS GENERALES:

- * Lograr el aumento de ventas, consumo y aceptación del producto.
- * Elevar el interés de los compradores por el producto / servicio.
- * Lograr los más altos niveles de aceptación en los sectores a los cuales nos dirigimos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- * Incrementar el tr fico o la llegada de consumidores durante los primeros 4 meses a un 60% de nuestro mercado meta.
- * Dar a conocer las diferentes ofertas de nuestro producto a un 70% mediante los distintos medios de comunicación durante los primeros 3 meses de introducción.
- * Acaparar el 65 % de los distribuidores del canal en un tiempo de 3 meses en el mercado local.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES
- Utilizar mecanismos y medios para atraer la atención de los posibles consumidores.	- Utilizaremos los medios de comunicación para informar a los clientes sobre nuestro itinerario de promoción ubicada en los diferentes puntos de ventas.	Juan Pablo/ Gabriel
- Crear ideas básicas para presentar la promoción en los puntos de ventas.	- Atraer al consumidor al punto de venta haciendo demostraciones del producto además de entregar muestras gratis para que el cliente pruebe el producto.	Juan Pablo/ Gabriel
- Incorporar diferentes tipos de promoción; incentivos y ofertas para captar clientes.	- Colocaremos nuestro producto en exhibidores y/o cabeceras en los puntos de venta estratégicos para que puedan ser vistos por nuestros clientes.	Juan Pablo/ Gabriel
- Motivar a los canales de distribución e Incentivarlos con Bonificaciones.	- Buscar que los vendedores minoristas asignen los espacios más favorables en estantes y espacios de las tiendas.	Juan Pablo/ Gabriel
- Dar apoyo a la fuerza de venta para incentivar su esfuerzo en las ventas.	- Servir como mecanismo de motivación para vendedores y minoristas directos, por medio de incentivos.	Juan Pablo/ Gabriel

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

Nuestro presupuesto de promoción contamos con la suma de \$ el cual contiene los materiales para la promoción, Artículos promoci nales para los sorteos y regalos a nuestros clientes, distribuidores y

Fuerza de venta.

PRESUPUESTO GENERAL PROMOCIÓN

PROMOCION	% Utilizar	TOTAL X PROMOCION
Muestras promoción	50 %	15.000.000
Prmo.de Vtas	30%	9.000.000
Artículos Promoción	20%	6.000.000
	100%	30.000.000

PLAN TÁCTICO DE PROMOCIÓN

PROMOCIÓN	TACTICAS	FECHA	RESPONSABLES
FUERZA DE VENTAS	Proporcionar a los vendedores un 10% de su comisión total al vender la cuota establecida.	1 de agosto al 30 de septiembre	Juan Pablo/Gabriel
DISTRIBUIDORES	Proporcionar bonificaciones de 30 unidades adicionales por cada 1000 unidades compradas	1ro de agosto al 30 de octubre	Juan Pablo/Gabriel
CONSUMIDORES	Obsequiar pequeños jabones, y cupones de 5% y 10%.	1ro de agosto al 3 de septiembre	Juan Pablo/Gabriel