



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA®**

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

“TEALOGY: INNOVATIVE SKIN CARE INFUSES CANADIAN MARKET”

Caso que presenta

Jesús Adrián Martínez Cabrera

Para obtener el grado de

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA Y COMERCIALIZACIÓN
ESTRATÉGICA con reconocimiento de validez oficial de la
Secretaría de Educación Pública según el acuerdo No. 2007750
de fecha 19 de octubre de 2007**

Director del Caso:

Mtra. Claudia Concepción Saucedo castillo

Aguascalientes, Ags. febrero ,2022

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
INTRODUCCIÓN	4
Antecedentes del caso	4
Descripción de la Industria	6
HECHOS	10
DEFINICIÓN DE LOS PROBLEMAS A ANALIZAR	12
ALTERNATIVAS Y/O PROPUESTAS DE SOLUCIÓN	15
ANÁLISIS DE LAS ALTERNATIVAS	18
SOLUCIÓN	24
CONCLUSIONES	28

RESUMEN EJECUTIVO

Tealogy Skincare es una empresa italiana dedicada a la fabricación y comercialización de productos para el cuidado de la piel, ojos y fragancias, bajo la particular técnica patentada de extracción de propiedades de las distintas hojas de té, lo que supone un método innovador, único y sobretodo una alternativa natural y sustentable, en un sector donde la tendencia de consumo crece y el cliente final busca productos cada vez más “verdes”.

La empresa ha conseguido posicionarse en 25 países de Europa y Asia en sus primeros 3 años, ahora el reto trazado es la incursión y penetración a un mercado atractivo, como lo es la región de Norteamérica. Para dicha estrategia se decidió crear Tealogy CDN, una joint venture con una familia de amplios conocimientos y contactos en el sector, focalizada para dicha región y con autonomía en el uso de redes y plataformas digitales para poder crear contenido que permitiera el cumplimiento del plan, estableciendo como primer objetivo la entrada al mercado de Canadá, por lo que a medida que avanza el desarrollo de la estrategia, se encuentran con dificultades propias del mercado, como la participación de grandes empresas, competidores directos ya posicionados, y la prospección para introducción de los productos en tiendas, boutiques y farmacias, siendo éste último el principal punto a analizar como problemática presentada. Durante ésta incursión, otro factor viene a cambiar completamente la situación, la pandemia por COVID 19.

Considerando lo anterior, se analizaron las principales fortalezas que tenía la marca: Precio por debajo de los competidores y la calidad de un producto natural, con fórmula patentada y resultados positivos en los consumidores.

Con dicha mezcla, la solución era encontrar las sinergias necesarias para los siguientes elementos: dar a conocer el producto, establecer relaciones comerciales con las tiendas para su venta en piso, generar atractivos para los socios comerciales y aprovechar la utilización de medios digitales para dar a conocer las bondades del producto y aprovechar el acercamiento para abrir canales de venta en línea.

Por lo que como solución se sugiere una mezcla que vaya enfocada en 3 ejes; Ajuste de precio, que permitan generar comisiones atractivas de venta a los socios comerciales y que adicional represente un distintivo para las ventas en línea; Mejorar el plan de prospección y venta; a través de asistencia a expos/ conferencias y una metodología de seguimiento por diversas herramientas para establecer relaciones comerciales y por último explotar la promoción por medio de los recursos digitales; en donde en un mundo cada vez más conectado, y considerando el factor pandemia, es necesario aprovechar los distintos medios digitales para dar a conocer las bondades del producto, generar promociones de venta, precios exclusivos, y transmitir la experiencia de la marca Tealogy para posicionarse en el mercado objetivo, cumpliendo con la estrategia de expansión trazada por la compañía.

[IR A ÍNDICE](#)

INTRODUCCIÓN

Antecedentes del caso

En 2015 es fundada Tealogy Skincare, una compañía italiana emprendida por la pareja conformada por Cecilia Garofano y Paolo Bevegni, cuyos productos se enfocaban en el cuidado de la piel y cara, contando con una diferenciación en el mercado, la cual se trataba de aprovechar las propiedades de las infusiones de Camellia Sinensis (plantas de té) para generar artículos que cumplieran con las necesidades de los consumidores, así como también, poder posicionarse dentro de un mercado verde, emergente en esos años.

Tealogy Skincare contaba con un proceso patentado de extracción de las sustancias activas a través de las infusiones calientes de las distintas hojas que conforman al té, para procesar los productos y poner a disposición los beneficios milenarios del té, ofreciendo líneas de artículos de cuidado elegante, enfocados en la limpieza, desintoxicación y exfoliación de la piel de sus consumidores. La investigación y el conocimiento adquirido, permitieron que los laboratorios de Tealogy fueran capaces de producir una combinación de ingredientes 100% naturales y veganos, es decir, sin ninguna utilización animal en su proceso, para poder generar un valor agregado en su producto.

La planta de té contiene cerca de un 30% de poli fenoles (grupo de sustancias químicas encontradas en plantas con alto índice de Fenol), lo cual significa una de las más altas concentraciones de dicha sustancia en la naturaleza, misma que presenta una eficacia como antioxidante 200% superior a la proporcionada por la Vitamina E, todo esto ayuda a contrarrestar los efectos naturales del envejecimiento de la piel. Adicional a esto, la planta de té tiene altas concentraciones de ingredientes activos que tienen una extraordinaria propiedad cosmética como a continuación se comparte:

- Catequinas: Los polifenoles más potentes de la naturaleza, auténticos activadores antioxidantes que pueden potenciar el poder de las moléculas anti-radicales libres ya presentes de forma natural en el organismo.
- Galato de epigallocatequina: Un ingrediente súper antioxidante más poderoso que la vitamina E.
- Vitaminas A, B, E and K: Acción protectora, energizante y tonificante.
- Cafeína: Acción estimulante, lipolítica.
- Teobromina: Energiza y acelera el metabolismo.
- Taninos: Acción antiinflamatoria.
- Potasio, Flúor, Zinc, Magnesio y Manganeso: Para una acción cosmética integral: protectora, energizante, tonificante, revitalizante, regeneradora.

Todos los tipos de té utilizados vienen de la misma planta, Camelia Sinensis un árbol de hoja perenne que crece en las llanuras de gran altitud, climas cálidos y húmedos. Los tipos (o colores) separados de té están determinados por el origen geográfico de la planta, la parte de la hoja de té utilizada y el proceso de fermentación que se le aplica.

Las diversas fórmulas de Tealogy contienen infusiones y extractos de cinco tipos de té, cada uno seleccionado de acuerdo con las necesidades particulares de la piel y a continuación se presenta una tabla con la descripción de cada uno:

Cuadro 1.1 Tipos de Té y propiedades

TIPO DE TÉ	ORIGEN	ATRIBUTO	BENEFICIO PRINCIPAL	PROPIEDADES	PRODUCTO/ PRESENTACIÓN
Té Blanco	China Cosecha manual con proceso de 18 meses a 3 años de plantación.	Antiedad - Firmeza	El máspreciado fermentado que brota de las hojas, con la mayor cantidad de catequinas de antioxidante de la planta.	Anti edad Firmeza y revitalización Brillo Corrector de tono	Mascarillas Gotas para ojos Cremas facial
Té Verde	Lejano Oriente Cosecha manual con proceso de 3 a 5 años de plantación.	Purificador - detox	El fermentado más conocido, rico en vitamina B, vitamina C, minerales, aminoácidos y antioxidantes.	Anti edad Purificante Brillo y firmeza Corrector de tono Desintoxicante	Mascarillas Exfoliante corporal Crema corporal
Té Negro	Sureste Asiático Cosecha manual con proceso de 3 a 5 años de plantación.	Energizante - perfeccionamiento	Té rico en cafeína, teobromina y theaflavin que ayudan a estimular, energizar y antioxidar la piel.	Anti edad Limpieza Hidratación Energizante Adelgazar	Aceite Escencia Rociador Mascarillas Gel de baño Crema Eau de Toilette
Té Azúl	China Cosecha manual en 3 estaciones del año, otoño, invierno y primavera.	Hidratación - Brillo	La exclusiva semi fermentación, combinación del antioxidante del té verde con el energizante del té negro.	Anti edad Hidratación Firmeza Brillo	Mascarillas Crema
Té de Matcha	Japón Las hojas se muelen en polvo después de la cosecha para mantener sus beneficios activos.	Nutritiva - Antioxidante	Té rico en antioxidante con organolépticos beneficios.	Anti edad Limpieza Hidratación Energizante Purificante Nutritiva Desintoxicante Antioxidante Firmeza	Crema facial Mascarillas

Fuente: Elaboración Propia

Las operaciones de la empresa italiana, arrancaron con ventas en 3 distintos países: Polonia, República Checa y Lituania, gracias al convenio que tenían con el retail de belleza Premium: Douglas, además del mercado local que abastecían únicamente a través de comercio electrónico.

Para el 2018 su presencia se expandía en más de 20 países de Europa, como Suiza, Holanda, Alemania y Ucrania, así como también algunos mercados importantes de Asia como Singapore y Dubai, todo este crecimiento derivado de las relaciones con las que contaba la pareja Bevegni, quienes juntos contaban con más de 40 años de experiencia previa en el mercado, tenían el conocimiento y las relaciones adecuadas del mercado para poder explotar su proyecto en aquellas zonas.

Imagen 1.1 Valores de Tealogy



Fuente: <https://us.tealogyskincare.com/pages/our-philosophy>

[IR A ÍNDICE](#)

Descripción de la Industria

En tiempos recientes, el bienestar y cuidado de la piel se ha convertido en un aspecto de relevancia en la vida cotidiana de las personas, indistintamente el género, posiblemente provocado por la promoción, pero sobre todo por la calidad de los productos que se han enfocado en ofrecer una mejora en la calidad, aspecto y beneficios de salud para la piel de los consumidores. Hombres y mujeres utilizan éstos productos con fines de limpieza, humectación e hidratación. Sumado a todo esto, la tendencia incrementa a utilizar productos más naturales, hechos a base de hierbas naturales por encima de las sustancias químicas que se utilizaban en el pasado,

Por ejemplo, ingredientes como el aloe vera, extractos de raíces y hojas han reemplazado a los químicos en este tipo de productos para el cuidado personal, ya que las personas ahora son conscientes de los efectos adversos de los químicos sintéticos en la piel y en el ambiente. Algunas de las empresas más importantes del sector están etiquetando sus productos como naturales. Por ejemplo, "Avon Naturals" y "Garnier Organic" para poder captar la atención de las nuevas necesidades de los clientes.

Se proyecta que el mercado mundial del cuidado de la piel crecerá de \$ 100.13 mil millones en 2021 a \$ 145.82 mil millones en 2028 a una tasa compuesta anual de 5.52% en el período de pronóstico, esto de acuerdo a un estudio realizado por *Fortune Business Report*. En su informe titulado "Mercado del cuidado de la piel, pronóstico 2021-2028", que el mercado se situó en USD 98.83 mil millones en 2020.

La industria del cuidado de la piel ha sido testigo de un cambio en la demanda de los consumidores, teniendo cada vez una mayor preferencia por el mercado más joven (18-35 años) que al de mayores de dicha edad, esto derivado que las personas comienzan a procurar cada vez más el cuidado de la piel a una edad cada vez más temprana en un intento por retrasar los signos del envejecimiento, mientras que el número de consumidores mayores comienza a disminuir. Sin embargo, también el propio nicho de mercado que conforman las empresas de cuidado de la piel pueden adaptar sus estrategias de marketing para corregir este equilibrio y mantener su base de consumidores de mayor edad.

El mercado de artículos de tocador y cuidados de la piel en Norteamérica se está beneficiando de la creciente demanda de productos naturales y orgánicos, con una tasa de crecimiento más rápida que la del mercado en general.

En 2016, el 57 por ciento de las mujeres estadounidenses dijeron que era importante comprar productos para el cuidado de la piel totalmente naturales. Por lo tanto, las empresas continúan ofreciendo a los consumidores productos innovadores, concentrándose en desarrollar productos cada vez más amigables con el medio ambiente, ya sea elaborados localmente o fabricando productos con ingredientes de origen local.

Las empresas que participan del mercado de productos para el cuidado de la piel se están concentrando en ofrecer a los consumidores alternativas más económicas a sus costos habituales para el cuidado personal. Los productos de marca propia también aumentaron en popularidad a medida que los consumidores buscaban continuar cuidando su piel mientras limitaban su gasto en artículos no esenciales.

Imagen1.2: Grafica de crecimiento esperado a 2029 del mercado de cuidado de la piel por región.



Fuente: *Data Bridge Market Research Market Analysis Study 2022*

Hablando específicamente del mercado en Canadá, la composición del mercado nos da la referencia que es del tamaño en monto de \$2.2 billones de dólares por año, el cual está dividido en un 70% por el mercado de productos enfocados en el cuidado del rostro y el 30% por productos para el cuidado del cuerpo en general.

Un tema a considerar, son los grandes grupos y marcas que compiten en ambos sectores, y que juntos abarcan el 48% del *market share* en territorio canadiense, como a continuación se describe:

Cuadro 1.2 Marcas principales del mercado en Canadá

Marca	Origen	Descripción	Productos	Market Share en Canadá
L'OREAL	Francesa	Empresa de cosméticos y belleza, creada en 1909 por el químico Eugène Schueller. Con sede en Clichy, es la compañía de cosméticos más grande del mundo	<ul style="list-style-type: none"> • La Roche-Posay • Vichy • CeraVe • SkinCeuticals • Decléor 	20.9%
JOHNSON & JOHNSON	Americana	Empresa fabricante de dispositivos médicos, productos farmacéuticos, de cuidado personal, perfumes y para bebés fundada en 1886.	<ul style="list-style-type: none"> • Aveeno • Clean & Clear • Lubriderm • Neutrogena • Rogaine 	10.4%
PROCTER & GAMBLE	Americana	Empresa multinacional de bienes de consumo diversos desde cuidado de la persona hasta productos del hogar fundada por William Procter y James Gamble	<ul style="list-style-type: none"> • Gillete • Olay • Old Spice • Secret • Gold Series 	9.6%
ESTÉE LAUDER	Americana	Estée Lauder Companies Inc. es un fabricante y comercializador multinacional estadounidense de productos para el cuidado de la piel, el maquillaje, las fragancias y el cuidado del cabello,	Estée Lauder	7.2%

Fuente: Elaboración Propia con información de los sitios Web de cada compañía.

Con respecto al resto de competencia de empresas más pequeñas del sector, y quienes representan la competencia directa de Tealogy, se enlista la siguiente tabla con las descripciones y costos de los productos:

Cuadro 1.3 Principales Competidores en Canadá

Marca	Tipo de productos	Rango de Precio	Ingredientes básicos
CAUDALIE	Cuidado de piel general	\$12 - \$179	Extracto de uvas y vino
FRESH	Cuidado de piel general y perfumes	\$18 - \$379	Extracto de flores y soya y azúcares
HERBIVORE	Cuidado de piel general y accesorios de belleza	\$17 - \$153	Extracto de plantas libre de aceites

Fuente: Elaboración Propia.

La composición de los puntos de venta en Canadá también es un tema a considerar, se estima que el 88% de las compras se realizan en físico, es decir que el consumidor acude a la tienda directamente a realizar la compra, sin embargo a raíz de la pandemia, la oportunidad de realizar compras en línea está creciendo con mayor fuerza, esto debido a las tendencias que los habitantes tienen para adquirir los productos del cuidado de la piel, sobre dicho entendido la venta se compone de la siguiente manera:

Principales puntos de venta de productos del cuidado de la piel del consumidor canadiense:

Drugstore:25.2%

Health & Beauty store: 22.5%

Supermarkets:21.2%

Tiendas en línea & boutiques: 32%

De acuerdo con Euro monitor, la principal tendencia del mercado canadiense para el cuidado de la piel es el siguiente nicho con su respectiva característica:

Anti-envejecimiento, enfoque en productos que buscan retardar el envejecimiento es una demanda vigente, impulsado por el desarrollo de productos y por el marketing principalmente. La demanda es soportada por una alta proporción de mujeres maduras, a su vez la estrategia de vender los beneficios anti-envejecimiento a mujeres más jóvenes no ha tenido el éxito esperado, ya que sigue siendo principalmente estacional y limitada, con un enfoque más centrado en humectantes básicos. Las mujeres maduras, sin embargo, buscan productos para el cuidado anti-envejecimiento, especialmente en el cuidado facial y productos de alta calidad, pero considerando precios razonables.

[IR A ÍNDICE](#)

HECHOS

Como se describió anteriormente, el producto de origen italiano, en un principio no tuvo distribución en dicho mercado, y buscaron la expansión al extranjero, principalmente Europa (abarcando 20 países) y Asia, con grandes mercados como Singapur y Dubai. Dentro de los siguientes planes de expansión, y un mercado atractivo, es la región de Norteamérica, para lo cual primeramente tomaron la decisión estratégica de incursionar en Canadá.

Dada la experiencia de los dueños en dicha región, definieron que la estrategia de venta sería a través de un canal de distribución de B2B físico, y para ejecutar dicho plan decidieron crear una división: Tealogy CDN.

Buscando una mayor viabilidad y fuerza a dicha entidad, se asociaron con Jacques Perusse (e Hija) quienes eran dueños de SOVANIC 0870, una compañía especializada en el desarrollo de marca y ventas de productos de belleza en Norteamérica, el dueño con una amplia experiencia y conocimiento del mercado en la región, con conocimiento específico del mercado canadiense en materia de canales de distribución y ventas B2B.

SOVANIC contaría con el 51% de la división de Norteamérica de Tealogy, mientras que los dueños italianos el 49%, ya que ellos asumirían el riesgo y responsabilidad de ventas, distribución y desarrollo de la marca y productos en USA y Canadá. Un *Joint Venture* como estrategia de entrada.

La base de Tealogy CDN estaría en Montreal, y los Perusse definieron la estrategia de enfocarse en incursionar y posicionarse primero en el mercado de Canadá, antes que emprender el gran reto de expandirse a Estados Unidos.

El primer paso fue centrarse en la venta de productos Tealogy en Vancouver, seguido de Montreal y Toronto antes de abrir en otros puntos del país.

Para dicha etapa, contaban con 2 canales de distribución:

- **Grandes Tiendas:** tiendas departamentales, farmacias, cadenas de retail
- **Boutiques:** tiendas independientes de regalos, tiendas de cosméticos y belleza

Los Perusse tenían una mayor preferencia por el canal de distribución en las grandes tiendas, pero eran conscientes que para que la marca se posicionara, y los productos se dieran a conocer, era necesario de igual manera impulsar el canal de ventas en boutiques.

El tema de manejo de página Web, así como redes sociales, también se marcaría una diferencia respecto a Tealogy y su entidad hermana, Tealogy CDN, ya que necesitaban una autonomía específica, por el tipo de consumidores, manejo de redes sociales y la facilidad de coordinación de promociones y actividades de posicionamiento de producto.

En junio de 2018 se lanzaron, oficialmente, las redes sociales y pagina web para ventas. En los idiomas: inglés y francés, dado que son los principales idiomas parlantes en el mercado canadiense.

Para dicho lanzamiento, se definieron claramente los contenidos que se iban a estar mostrando en cada uno de los canales de comunicación de la siguiente manera:

Cuadro 1.4 Canales de Comunicación Tealogy CDN

CANAL DE COMUNICACIÓN	CONTENIDO
PÁGINA WEB	Información de empresa, orígenes, proceso de fabricación, productos y precios y un blog.
FACEBOOK	Detalles del producto, videos promocionales, lanzamientos, referencias de revisatas y blogs.
INSTAGRAM	Promociones de productos, giveaways, y alguna publicidad de juegos de palabras.

Fuente: Elaboración Propia.

Durante el arranque de la promoción, se tuvo un buen recibimiento del mercado por parte del evento de lanzamiento con *The Shopping Channel*, mismo que al término se convirtió en un canal de venta. Fuera de ese evento, la promoción que se ha ejecutado de momento, es básicamente a través de las redes sociales, en donde se utiliza la plataforma de Facebook para compartir las promociones, concursos y canalizar a los puntos/sitios de ventas e Instagram para generar *giveaways* y regalar productos a influencers que den promoción de sus productos. Adicional a ésto, se ha compartido producto a editores del mundo de la moda en Toronto y Montreal, para que puedan compartir su opinión en las revistas y publicaciones.

Derivado de lo anterior, los Perusse plantean poder dar el mismo impulso a la venta en línea que al plan original de posicionamiento en tiendas, ya que la tendencia del mercado marcaba que dichos productos en un 88% se compraban en físico.

Para el plan de posicionamiento y venta en tiendas, Los Perusse han identificado más de 100 boutiques en las 3 ciudades donde se desea vender el producto, sin embargo, han colocado filtros donde se pueda mantener la esencia del producto.

Como primera tarea de prospección los Perusse compartieron una encuesta a través de email (invitación masiva) para poder tener un acercamiento con las boutiques, pero el nivel de respuesta fue muy bajo (cerca del 20% únicamente), por lo que el siguiente reto es encontrar un método de prospección para poder posicionarse dentro del mercado canadiense.

[IR A ÍNDICE](#)

DEFINICIÓN DE LOS PROBLEMAS A ANALIZAR

De acuerdo a lo expuesto anteriormente sobre los hechos que rodean el caso de la empresa Teology, y la estrategia de Joint Venture emprendida para la incursión en el mercado norteamericano, con la creación de la entidad Teology CDN, el problema principal al que se encuentran es con respecto a la prospección del mercado y el posicionamiento de sus productos dentro del territorio canadiense.

A continuación, se presenta el análisis FODA y PESTE, con el detalle de lo que el propio caso nos comparte, así como las actualizaciones del mercado que posiblemente influyan en la toma de decisiones para la solución del problema ya expuesto.

Cuadro 1.5 Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Producto orgánico, hecho a base de infusión de té.- Proceso patentado de extracción de sustancias de las plantas.- Presencia de mercado en 20 países de Europa y 2 de Asia.- Producto Vegano- Precio VS principales competidores	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Ofrecer comisiones de venta a boutiques y cadenas.- Asistencia y promoción a ferias del sector.- Mejorar el contenido y adecuar el mensaje para destacar las fortalezas que el producto tiene.- Estandarizar la manera de exhibir los diferentes productos, para promover la fortaleza sensorial del producto.- Aprovechar el sitio Web para explotar las ventas en línea, dadas las condiciones actuales.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Bajo nivel de respuesta a los acercamientos con boutiques en Canadá.- Generar convenios con boutiques y cadenas comerciales.- Crear engagement con los clientes a través de medios/ redes sociales.- Transmitir la experiencia sensorial para promocionar los productos.- Fortalecer la venta en línea.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Gigantes del sector, con gran posicionamiento del mercado.- Pandemia, provocando cambio en los canales de venta.- Imitación de productos- Nula respuesta por parte de boutiques.- Procesos diferentes de generación de productos, con mejores resultados.

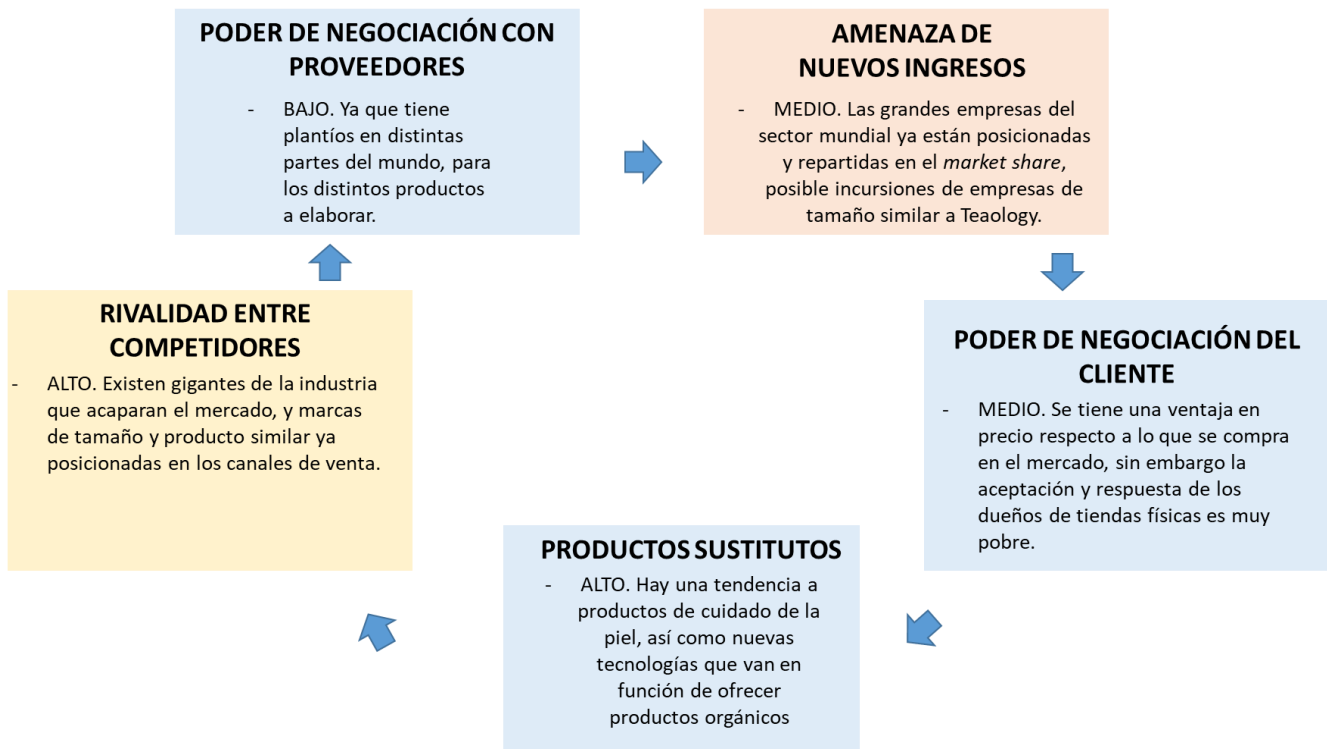
Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 1.6 Análisis PESTE

<p>POLÍTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - El país destino (Canadá) tiene estabilidad política y de relaciones exteriores que dan certeza al establecimiento y desarrollo de negocios en su territorio.
<p>ECONÓMICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad de la moneda canadiense, potencial de clientes con poder adquisitivo para la compra de productos
<p>SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tendencia a adquirir productos de cuidado personal, así como también una alta tendencia a compra de productos veganos / amigables con el medio ambiente.
<p>TECNOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gran conectividad en el país, potencial crecimiento en la publicidad a través de redes sociales y sitio Web, así como una gran oportunidad de explotar la venta en línea.
<p>ECOLÓGICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Producto 100% natural, amigable con el medio ambiente, vegano y aprovechando los beneficios propios de la naturaleza para la piel de los clientes.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 1.7 Análisis de PORTER.



Fuente: Elaboración Propia.

Derivado del profundo análisis de las diferentes condiciones que el caso nos expone, se deben considerar las siguientes preguntas para poder atender los problemas o riesgos que enfrenta Tealogy CDN en su incursión en el territorio canadiense:

- **¿Cuál sería el método adecuado de prospección y posicionamiento en los canales de venta en Canadá, para la gama de productos Tealogy?**
- **¿Cómo lograr una promoción eficaz que influya en los consumidores canadienses?**
- **¿De qué manera se puede explotar la venta en línea en tiempos de pandemia?**

Se tienen que establecer KPI'S que determinen la viabilidad de las estrategias ya emprendidas, pero sobretodo los nuevos planes y acciones que se van a establecer para la prospección y correcto posicionamiento de la marca en Canadá, con el fin de planear, ejecutar y medir correctamente el nivel de penetración que se está teniendo en esta fase de expansión en un territorio completamente nuevo para la compañía.

Una de las principales dolencias que está teniendo Tealogy CDN es la pobre respuesta por parte de las boutiques para poder incorporar los productos, ya que el canal (email) no fue el más adecuado para poder generar confianza en los propietarios, por lo que es necesario replantearse los acercamientos personales y analizar posibles beneficios que se puedan ofrecer para volver más atractivos sus productos, y generar el *engagement* con dichas tiendas.

Otro punto importante en la estrategia emprendida, y por las actuales condiciones de pandemia que azotan al mundo, es la explotación del uso de medios digitales para promocionar, posicionar y sobretodo cerrar ventas a través del comercio electrónico, ya que se detecta que se tiene un potencial de venta a través de dichos medios, y permitiría no solo incursionar en las 3 principales ciudades, sino una expansión a otros sitios, que pudieran tener una mejor respuesta de parte de los consumidores.

Se detecta una ventaja competitiva en los productos de Tealogy, y es el precio que manejan frente a sus principales competidores, por lo que será necesario analizar estrategias que permitan generar algún beneficio para la prospección y posicionamiento, cuidando los márgenes y sobretodo manteniendo el rango de precio de venta al público entre los competidores.

En caso de no aprovechar las oportunidades arriba expuestas, la estrategia de expansión al territorio norteamericano estaría en riesgo, puesto que competir únicamente en las grandes cadenas de retail, y con los gigantes de la industria que acaparan el mercado, no permitiría a Tealogy poder posicionarse, o en el mejor de los casos, retrasar la incursión en dicho mercado, por esta razón es necesario competir en boutiques y venta en línea para poder atacar un nicho que, analizando a los competidores, es posible colocarse puesto que la materia prima y los precios pueden ser explotados para ganar mercado y asentarse dicho país.

[IR A ÍNDICE](#)

ALTERNATIVAS Y/O PROPUESTAS DE SOLUCIÓN

Tal como se hace mención en el punto anterior, es importante presentar diversas opciones de solución para cada una de las 3 problemáticas analizadas.

Por lo que a continuación se en listarán las problemáticas y se desglosarán las alternativas encontradas para cada una de ellas:

PROBLEMÁTICA		
¿Cuál sería el método adecuado de posicionamiento en los canales de venta en Canadá, para la gama de productos Tealogy?		
MATRIZ DE ANÁLISIS		
ALTERNATIVA 1	ALTERNATIVA 2	ALTERNATIVA 3
Asistencia a Ferias y Exposiciones del sector para presentación del producto, crear ambientes sensoriales para que los posibles compradores (ya sean clientes finales y/o dueños de boutiques) se contagien y adopten el producto por los beneficios y la experiencia que brindan las diferentes presentaciones.	Analizar el precio de mercado de nuestro producto, ya que por su bajo costo, se pueden ofrecer incentivos a los dueños de boutiques para busquen adoptar nuestro producto.	Apostar fuertemente por colocar nuestro producto en los supermercados y farmacias más populares, en una primera etapa, buscando las mejores posiciones de los puntos de venta para captación de los clientes, colocando muestras y promociones.
PROBLEMÁTICA		
¿Cómo lograr una promoción y prospección eficaz que influya en los consumidores canadienses?		
MATRIZ DE ANÁLISIS		
ALTERNATIVA 1	ALTERNATIVA 2	ALTERNATIVA 3
Generar materiales de promoción (videos, entrevistas, experiencias) que se puedan utilizar para la prospección en sitios web y visitas futuras con clientes potenciales.	Generar un plan de visitas a las principales boutiques de las ciudades a las que se desea introducir el producto, en el que no solamente sean informales, sino destinar pruebas de seguimiento con los productos, atención personalizada y canales abiertos de comunicación con los interesados para acompañamiento.	Explotar la herramienta de promoción a través de Influencers, contactando a los íconos más importantes de cada segmento del producto, así como robustecer el acercamiento con editores que comparten experiencias del producto a través de revistas de moda.
PROBLEMÁTICA		
¿De qué manera se puede explotar la venta en línea en tiempos de pandemia?		
MATRIZ DE ANÁLISIS		
ALTERNATIVA 1	ALTERNATIVA 2	ALTERNATIVA 3
Considerando el precio competitivo respecto a los competidores, y alineado a la estrategia de precios que se pueda introducir en la venta en físico, crear incentivos y diferenciación en precios para la compra en página Web.	Definir una estrategia de Inbound para generar primero la atracción a los clientes a nuestras plataformas, y convertirlas en ventas potenciales, a través de Email Marketing y seguimientos de los intereses a los productos.	Generar promociones exclusivas, como preventas de productos de edición especial que se encontrarán únicamente a través de la venta en línea, así como envío de Kits/tratamientos completos por tiempo limitado, Giveaways y estrategias similares para mantener clientes al pendiente de las distintas plataformas generadas por Tealogy CDN.

Para las alternativas de solución expuestas, se consideraron temas de Mercadotecnia y comercialización, aplicables al tipo de situación que se presenta para Tealogy CDN, tomando 2 ejes importantes para el posicionamiento y venta de la gama de productos, los cuales son el precio y las diferentes estrategias de Ventas y Marketing.

En el tema de precio, revisando la información proporcionada para el caso, es una de las principales ventajas que tienen la gama de productos Tealogy frente a sus principales competidores, ya que se encuentra por debajo de lo ofertado en el mercado, sin embargo, se deberían de establecer estrategias de dicho concepto, de acuerdo a la fase del proyecto en la que se encuentra.

Actualmente se encuentra en una etapa de introducción, por lo que el precio se debería de considerar relativamente bajo o de penetración, para pasar a una etapa de crecimiento y madurez, en la cual estaríamos hablando del posicionamiento ya firme de los productos en los principales canales de venta trazados en la estrategia empleada por Tealogy CDN. Es importante recalcar que se debe considerar también en este aspecto, los conceptos de Tendencia, Moda y Estilo, ya que nos irán marcando la pauta de la estrategia a utilizar para ir midiendo la propia evolución del posicionamiento de Tealogy en el mercado canadiense.

Imagen 1.3.- Ciclo de vida de Producto



Fuente: Presentación “Precio” impartida por Maestra Claudia Saucedo.

Para el tipo de productos que se buscan comercializar, es pertinente enfatizar que se debe buscar una mezcla equilibrada entre el precio y el valor de los productos, ya que la experiencia que brindan, al ser un producto de cuidado de la piel, debe crear resultados que al cliente le generen bienestar y buena percepción para cautivarlo y generar el *engagement*, y regularmente en este segmento del mercado un producto muy por debajo del precio de mercado, no generaría la confianza necesaria para poder experimentarlo por vez primera.

El otro tema teórico a considerar son las estrategias de Marketing y comercialización que se pueden considerar aplicables a la solución del caso, es importante considerar los distintos canales que se buscan atacar en la primera etapa del proyecto de expansión en el mercado

norteamericano. Enfocado a eso, se deberían de considerar 3 metodologías de prospección de ventas, las cuales serían:

Inbound: la atracción de visitantes hacia los sitios, generalmente a través de contenido y media, para posteriormente ejecutar conversiones a ventas potenciales.

Aplicación en el caso:

- Creación de contenido en Pagina Web.
- Generación de contenidos en distintos formatos como infografías, libros, videos.
- Email Marketing;

Outbound: la práctica activa de comunicación directa con el cliente potencial,

Aplicación en el caso:

- Flyers, correos directos, promoción o publicidad.
- Prospección por telemarketing.
- Patrocinio y prospección en eventos
- Prospección activa presencial en supermercados.
- Comerciales de TV, radio y anuncios.

Canales: es una estrategia dirigida al desarrollo de alianzas para que las tiendas aliadas ayuden en la venta de tu producto o servicio.

Aplicación en el caso:

- Re venta y Afiliados: es el modelo más común, un aliado externo (boutiques, farmacias, supermercados) revenden el producto gana una comisión por eso.

Boca a Boca: La más conocida de todas y la que se utiliza principalmente para el mercado del cuidado de la piel, ya que consiste en compartir la experiencia con las personas que lo rodean para expandir la promoción del producto.

Aplicación en el caso:

- Descuentos en el producto.
- Participación en ferias y exposiciones.
- Regalos y muestras de nuevos productos.

[IR A ÍNDICE](#)

ANÁLISIS DE LAS ALTERNATIVAS

De acuerdo a las alternativas encontradas en el tema anterior, a continuación, a manera de cuadro de síntesis, se analizará cada una de ellas, desglosando la alternativa y evaluando las ventajas y desventajas de cada una de ellas, desde el punto de vista gerencial para Tealogy CDN.

PROBLEMÁTICA	
<p>¿Cuál sería el método adecuado de posicionamiento en los canales de venta en Canadá, para la gama de productos Tealogy?</p>	
ALTERNATIVA 1	
<p>Asistencia a Ferias y Exposiciones del sector para presentación del producto, crear ambientes sensoriales para que los posibles compradores (ya sean clientes finales y/o dueños de boutiques) se contagien y adopten el producto por los beneficios y la experiencia que brindan las diferentes presentaciones.</p>	
EXPLICACIÓN	<p>Prospectar e inscribirse a las principales ferias de demostración del sector en Canadá, por ejemplo: Trends Apparel Show (Edmonton), Canadian Spa Conference (Niagara Falls) Women Wellness Expo (Ontario) Collagen & Cocktail (NY). Dentro de la actividad, se deberá colocar un stand que transmita la experiencia sensorial que los productos Tealogy ofrecen para poder ser del agrado de los clientes potenciales. Aprovechar la ocasión para prospeccionar clientes y dar seguimiento a la cartera de posibles compradores que se pueden conectar a través de dichos eventos.</p>
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Agrupación de potenciales compradores. • Prospección de clientes. • Benchmark y conocimiento de tendencias. • Análisis del sector de mercado a través de entrevistas. • Posicionamiento en el sector.
DESVENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Posible cancelación por pandemia. • Costos de inscripción, instalación de stand y materiales de promoción. • Costos de viáticos.
ALTERNATIVA 2	

Analizar el precio de mercado de nuestro producto, ya que, por su bajo costo, se pueden ofrecer incentivos a los dueños de boutiques para busquen adoptar nuestro producto.

EXPLICACIÓN	Realizar un análisis general de los precios de los principales competidores, ya que se tiene una diferencia del 45%-55% en la diferente gama de productos, con esto podemos ofrecer atractivas comisiones a los dueños de boutiques, para que se interesen en colocar nuestro producto y lo promocionen, de igual manera generar un esquema de venta de afiliados, que con ese margen de costo se puedan ofrecer comisiones a compradores para re vender el producto a sus círculos cercanos.
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Generar atractivo a los dueños de boutiques. • Incentivar la venta del producto. • Posicionar en mayor número de tiendas el producto. • Compromiso con la marca por parte de los vendedores. • Corto tiempo de adopción.
DESVENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida mayor de margen de ganancia. • Garantizar el abastecimiento vs la demanda. • Tiempo de prospección y relación comercial. • Costo de promoción. • Costo de prospección.

ALTERNATIVA 3

Apostar fuertemente por colocar nuestro producto en los supermercados y farmacias más populares, en una primera etapa, buscando las mejores posiciones de los puntos de venta para captación de los clientes, colocando muestras y promociones.

EXPLICACIÓN	Reforzar y concentrar el esfuerzo en establecerse dentro de las principales cadenas de autoservicios y supermercados, creando alianzas para poder buscar colocar los productos en las mejores posiciones dentro de la estantería, esto a través de una propuesta en donde el precio de mercado sea igual al de los competidores (se cuenta con un margen aproximado de 52%) y ese porcentaje utilizarlo para poder adquirir dichos espacios que son un poco más caros. De esta manera estaríamos posicionando el producto, en un lugar visible, accesible para el grueso del mercado, y se competiría con las grandes marcas, adicional de los competidores directos.
--------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de mayor captación de clientes. • Rápido posicionamiento de la marca y productos. • Mayor número de ventas. • Acercamiento con el cliente final.
DESVENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida mayor de margen de ganancia • Mezclarse con los grandes competidores. • Garantizar el abastecimiento vs la demanda. • Tiempo de prospección y relación comercial. • Costo de promoción.

PROBLEMÁTICA	
¿Cómo lograr una promoción y prospección eficaz que influya en los consumidores canadienses?	
ALTERNATIVA 1	
Generar materiales de promoción (videos, entrevistas, experiencias) que se puedan utilizar para la prospección en sitios web y visitas futuras con clientes potenciales.	
EXPLICACIÓN	Aprovechar las visitas a las Expos y ferias, así como la experiencia de ventas en Europa para generar videos promocionales, enfocados en transmitir la experiencia generada por el uso de los productos Teaology, dichos videos se deben centrar en entrevistas, cambios físicos, experiencias y lo necesario para poder sensibilizar a los posibles compradores.
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement con el consumidor. • Compartir la experiencia del uso de productos. • Mayor presencia. • Resaltar las bondades del producto. • Cristalizar los resultados comprobados. • Dar a conocer la experiencia en otros mercados. • Fortalecer la imagen.
DESVENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de producción. • Costo de difusión • Tiempo de elaboración. • Posible escepticismo por resultados.
ALTERNATIVA 2	
Generar un plan de visitas a las principales boutiques de las ciudades a las que se desea introducir el producto, en el que no solamente sean informales, sino destinar pruebas de seguimiento con los productos, atención personalizada y canales abiertos de comunicación con los interesados para acompañamiento.	

EXPLICACIÓN	Creación de un plan de visitas de prospección a boutiques y farmacias de las 3 principales ciudades a las que se desea incursionar. Dentro de dicho plan, se debe estipular la creación de un proceso estándar de acercamiento por parte de los vendedores; en el que tengan una correcta presentación, conozcan los beneficios del producto, recaben datos de las boutiques/farmacias, puedan transmitir la esencia de la marca, den seguimiento a los contactos establecidos y acompañen a los dueños hasta cerrar la venta.
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento real y garantía de respuesta (positiva/negativa) • Establecimiento de relaciones comerciales. • Estudio y análisis de mercado. • Capacitación de vendedores. • Estandarización de procesos de venta. • Capacidad de compartir experiencia sensorial a compradores.
DESVENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo por pandemia. • No establecer el mensaje claro y no concretar la venta. • Costos de capacitación. • Costos de viáticos. • Tiempo de prospección.
ALTERNATIVA 3	
Explotar la herramienta de promoción a través de Influencers, contactando a los íconos más importantes de cada segmento del producto, así como robustecer el acercamiento con editores que comparten experiencias del producto en revistas de moda.	
EXPLICACIÓN	Identificar, por cada rango de edad, a personalidades que generen influencia o impacto en ese mercado en específico, y acercarse para poder promocionar el producto a través de éstas personas utilizando sus medios digitales, incentivándolas con comisiones por ventas (si hacen mención de la recomendación). De igual manera, replicar la estrategia con los principales editores de moda y cuidado en el país para difundir su experiencia en el uso de los productos Tealogy.
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor difusión y alcance. • Segmentación de mercado. • Crear confianza en la marca. • Potencializar las ventas. • Posicionamiento de la marca.
DESVENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Costo por promoción • Falta de estandarización de promoción. • Posible riesgo de reconocimiento de incentivos a influencers/editores. • Dependencia de la imagen del influencer.

PROBLEMÁTICA

¿De qué manera se puede explotar la venta en línea en tiempos de pandemia?

ALTERNATIVA 1

Considerando el precio competitivo respecto a los competidores, y alineado a la estrategia de precios que se pueda introducir en la venta en físico, crear incentivos y diferenciación en precios para la compra en página Web.

EXPLICACIÓN

Analizar los precios del mercado, y con la información que se tiene de una ventaja en precio de venta de 45% - 55%, establecer una estrategia alineada con la incursión en tiendas físicas, donde la referencia del precio de venta en piso (considerando las comisiones mencionadas para dueños de boutique & supermercados), sobre ese margen otorgado de comisiones. Es decir; aplicar un diferenciador de precio, además de creación de kits de venta para promocionar toda la gama de productos.

VENTAJAS

- Posibilidad de captación de clientes
- Mayor utilidad
- Mayor exposición de la marca
- Creación de portafolio de clientes
- Potencialización de la gama de productos

DESVENTAJAS

- Tiempos de envío
- Problemas de servidor
- No se crea la experiencia sensorial
- Inversión en desarrollo de Web
- Abastecimiento suficiente de mercancía

ALTERNATIVA 2

Definir una estrategia de Inbound para generar primero la atracción a los clientes a nuestras plataformas, y convertirlas en ventas potenciales, a través de Marketing vía SMS/Whatsapp y seguimientos de los intereses a los productos.

EXPLICACIÓN	Desarrollar una estrategia de ventas Inbound, donde se busque atraer a los clientes por el contenido y media generado por la marca, para convertirlo en ventas potenciales, a través del desarrollo de una página Web amigable, atractiva y que refleje los valores propios de la marca, generación de distintos contenido como infografías, tips, experiencias visuales que cautiven al público y que transmita la esencia de Tealogy y también generar formatos y enviar comunicación y prospección por medio de marketing vía SMS/Whatsapp.
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement con el mercado • Dar a conocer la marca y productos. • Potencializar los valores de la marca • Generar y compartir experiencias/reseñas. • Conversión de visualizaciones a compradores.
DESVENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Costo para desarrollo de Web • Costo de material de promocionales • Mantenimiento de las plataformas • Administración del servidor

ALTERNATIVA 3

Generar promociones exclusivas, como preventas de productos de edición especial que se encontrarán únicamente a través de la venta en línea, así como envío de Kits/tratamientos completos por tiempo limitado, Giveaways y estrategias similares para mantener clientes al pendiente de las distintas plataformas generadas por Tealogy CDN.

EXPLICACIÓN	Generar diferenciador entre la venta de piso y la venta en línea, no solamente por el descuento mencionado anteriormente, sino también con la generación de promociones exclusivas en la página (por el tipo de productos, pueden ser de temporadas) además ofrecer kits/ paquetes de diferentes productos con precio especial. Inclusive combinando con las demás plataformas de comunicación, crear giveaways con obsequios de tratamientos completos, viajes, dotación de productos.
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la marca • Engagement con clientes • Fidelidad de marca y productos. • Promocionar la gama de productos. • Sinergias entre las ventas y la promoción.

DESVENTAJAS

- Costo de utilidad.
- Costo de material de promocionales.
- Mantenimiento de las plataformas.
- Abastecimiento de producto.
- Seguimiento de las plataformas.

[IR A ÍNDICE](#)

SOLUCIÓN

A lo largo del desarrollo de este caso, se ha establecido la principal problemática que enfrenta Teaology CDN, la cual es el método de prospección utilizado para la incursión y posicionamiento en el mercado canadiense, toda vez que se analizaron las diferentes alternativas a los problemas que integran esta premisa, y el cambio repentino que representa la situación por pandemia, la sugerencia de solución va encaminada en 3 ejes que se integran entre sí, y solucionarían la dificultad detallada.

Estos 3 ejes que se mencionan, y que forman parte del diseño sugerido de la solución son:

AJUSTE DE PRECIO:

Analizar la composición de los costos y el precio de venta al público, ya que, comparado con los productos de características similares, y competidores directos, se tiene un amplio margen de diferencia, lo cual se identifica como una ventaja competitiva; sin embargo, es necesario ajustarnos al precio de mercado, para evitar una inconveniente guerra de precios y una diferenciación tan grande de los precios en este segmento, puede ser sinónimo de productos de baja calidad.

Se identifica que el rango de diferencia va entre un 45% - 55% respecto a los principales competidores, variable dependiendo del producto, por lo que se propone ajustar los precios bajo 3 diferentes tipos precios: el primero el rango que va de los \$5 a los \$10 Dólares Canadienses con un ajuste de 300% al precio de venta, en segundo término el rango de incremento de 25% a los productos con precio de \$11 a \$50 Dólares Canadienses y el último ajuste iría para el resto de productos con mayor precio a \$51, con un respectivo 200%, ésta estrategia no únicamente para generar más ganancia, sino para utilizar ese margen en ofrecer comisiones de venta atractivas para el caso de dueños de tiendas y boutiques, colocarse en mejores espacios de exhibición en los supermercados y tiendas de autoservicio, y como punto importante, por el sector en el que se encuentra, es necesario ajustarse a los precios del mercado, no en un rango tan bajo, puesto que va ligado a la confianza de un producto de buena aceptación y calidad por el consumidor. Además de precios diferenciados (más económicos) en la venta por internet, para incentivar la venta a través de este medio y promover la venta de distintos tipos de productos que tiene la marca.

1.8 Tabla de precios sugeridos para solución

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA ACTUAL	PRECIO SUGERIDO DE VENTA EN PISO	PRECIO SUGERIDO DE VENTA EN LÍNEA
White Tea Miracle Eye Mask	\$5.00	\$15.00	\$14.25
Green Tea Detoxing and reshaping bath salts	\$5.95	\$17.85	\$16.96
Black Tea Miracle Face & Neck Mask	\$9.95	\$22.39	\$28.36
Blue Tea Miracle Face and Neck mask	\$9.95	\$22.39	\$28.36
Green Tea Miracle Face and Neck Mask	\$9.95	\$22.39	\$28.36
Matcha Tea Miracle Face and Neck Mask	\$9.95	\$22.39	\$28.36
White Tea Miracle Face and neck mask	\$9.95	\$22.39	\$28.36
Black Rose Tea Micellar Shower Gel	\$24.00	\$30.00	\$26.40
Rose Tea Micellar cleaning water	\$24.75	\$30.94	\$27.23
Green Tea Mist	\$25.00	\$31.25	\$27.50
Black Matcha Micellar Jelly Cleanser (Face Cleaner)	\$26.00	\$32.50	\$28.60
Matcha Pore Cleaning Stick	\$29.00	\$36.25	\$31.90
Rose Tea moisturizing cleaning milk oil	\$29.00	\$36.25	\$31.90
Rose Tea Toning Essence	\$29.00	\$36.25	\$31.90
Happy Skin All in One Beauty Balm	\$29.50	\$36.88	\$32.45
White Tea Perfecting Powder	\$39.00	\$48.75	\$42.90
Green Tea Detox Face Scrub	\$44.00	\$55.00	\$48.40
Black Matcha Micellar Jelly Cleanser (Face Oil)	\$49.00	\$61.25	\$53.90
Ginger Tea Energizing Aqua Cream	\$49.00	\$61.25	\$53.90
Imperial Tea Miracle Face Mask	\$49.00	\$61.25	\$53.90
Matcha Fresh Cream	\$49.00	\$61.25	\$53.90

White tea miracle drops	\$49.00	\$61.25	\$53.90
White Tea Face perfecting finisher	\$52.00	\$104.00	\$96.20
White Tea Face Perfecting Finisher Sun kissed	\$52.00	\$104.00	\$96.20
Rose Tea Hyaluronic moisturizing Cream	\$55.00	\$110.00	\$101.75
Cica Tea Perfecting Body Cream	\$59.00	\$118.00	\$109.15
Jasmine Tea firming body cream	\$59.00	\$118.00	\$109.15
Green tea reshaping body scrubs	\$64.00	\$128.00	\$118.40
Matcha Ultra Firming Eye Cream	\$65.00	\$130.00	\$120.25
White Tea Miracle Eye Cream	\$65.00	\$130.00	\$120.25
Black rose Tea Eau de Toilette All Over	\$65.00	\$130.00	\$120.25
Matcha Tea Ultra Firming Face Cream	\$69.00	\$138.00	\$127.65
White Tea Mircle Antiage cream	\$79.00	\$158.00	\$146.15

*Montos en Dólares Canadienses.

Aprovechando este margen de maniobra en términos de precio, nuestro producto se volvería más atractivo, generaría más interés y se ofrecería beneficios a los dueños de las tiendas, farmacias, boutiques y supermercados al ofrecer un mayor margen de ganancia por la comisión, lo cual supondría un beneficio para el posicionamiento en el mercado. Para el lado de la venta vía internet, se atraerían clientes a nuestras plataformas electrónicas por los precios de diferenciación más bajos establecidos, mismo que a su vez ayudarían a la promoción del resto de la gama de productos y venta de la marca, promocionándose por medio de las diferentes plataformas.

1.9 Tabla de precios VS principales competidores.

Marca	Tipo de productos	Rango de Precio	Ingredientes básicos	PROPUESTA	
TEALOGY (Antes)	Cuidado de la piel en general, ojos y fragancias	\$5 - \$79	Infusión de Té (100%, 0% agua)	TEALOGY (Venta en piso)	\$15-\$158
CAUDALIE	Cuidado de piel general	\$12 - \$179	Extracto de uvas y vino	TEALOGY (Venta en línea)	\$14.25 - \$146

FRESH	Cuidado de piel general y perfumes	\$18 - \$379	Extracto de flores y soya y azúcares
HERBIVORE	Cuidado de piel general y accesorios de belleza	\$17 - \$153	Extracto de plantas libre de aceites

MÉTODO DE PROSPECCIÓN Y VENTA:

Para este punto, es necesario establecer los acercamientos adecuados con las tiendas, boutiques, supermercados y farmacias, se sugiere establecer una metodología muy completa en donde se implementen distintos procesos para cada uno de los tipos de acercamiento con los clientes potenciales, capturar la información completa de las tiendas, acompañamiento y atención con los dueños para dar seguimiento a la prospección, además buscar complementar con el punto de incentivos de precios arriba mencionado.

Otro método sugerido es la participación en ferias, exposiciones y conferencias relacionados con el cuidado de la piel, belleza y salud, ya que, de acuerdo a la investigación realizada, existen foros diversos para atender y tener la oportunidad de conocer el mercado, pero, sobre todo, establecer relaciones comerciales con posibles compradores/clientes.

PROMOCIÓN EN PLATAFORMAS DIGITALES:

Bajo el contexto de la pandemia de COVID 19, los medios digitales toman un papel fundamental en la prospección y acercamiento con los clientes potenciales. Crear contenido para acercarnos a los clientes, resaltando los valores principales de la empresa, explotar el método patentado de extracción de té para la elaboración de los productos, producto vegano y sustentable, que además proporciona beneficios para el cuidado de la piel.

Fortalecer la explotación de las distintas plataformas para la generación de promociones, giveaways y creación de kits para promover toda la gama de productos. La participación de influencers y creación de contenidos de clientes que compartan las experiencias del uso de productos Teaology.

Y por último conectar con los 2 puntos anteriores, donde por el lado de precio, analizar el incentivo que diferencia el costo de compra directo en la página en comparación al costo obtenido en tienda física, y con el tema de prospección y venta aprovechar los métodos a implementar para el seguimiento de clientes de manera digital, a través de Marketing vía SMS/Whatsapp, promoción/publicidad, descuentos especiales, newsletters para continuar la prospección aprovechándonos de los medios digitales desarrollados.

CONCLUSIONES

A manera de conclusión, me gustaría poder compartir las reflexiones generadas en el desarrollo del caso desde 2 diferentes aristas, la personal y la gerencial, bajo el entendido gerencial desarrollado a lo largo de las páginas anteriores.

Para la reflexión personal, ha representado éste trabajo un reto desde el nivel de investigación para el conocimiento del producto, aprender sobre el desarrollo de la marca, empaparse de los procesos patentados y utilizados, conocer las estrategias utilizadas inicialmente, darse cuenta de los grandes gigantes que abarcan más del 50% del mercado meta y el reto de aplicar las estrategias que se desarrollan a lo largo del caso para una situación particular como lo es la pandemia, y el cambio en las formas de promoción y venta que representan al día de hoy.

Fue un ejercicio de volver a estudiar las teorías vistas en clase, como los temas de análisis de precio, promoción efectiva, selección de plaza; desarrollo de campañas, adaptación de esquemas de venta en línea. Todas éstas ahora aplicadas a una situación real, con problemas que incluyen el factor de tropicalización y penetración de mercados no conocidos y que representaban el hecho de enfrentar esas problemáticas para encontrar una solución.

A grandes rasgos el método utilizado, fue el de sintetizar la información del caso, entendiendo la premisa principal del problema, analizar el mercado y los competidores, comprender las fortalezas y oportunidades a través del desarrollo de distintas herramientas/ metodologías de análisis y la investigación para poder llegar a la generación de posibles soluciones, mismas que se fueron complementando con la creación de estrategias propuestas para solucionar la problemática presentada por Tealogy.

Para la conclusión gerencial, que me refiero a la toma de decisiones desde el la información presentada en el caso, me resulto un desafío desde el hecho de tener que comprender el giro de la empresa, conocer a detalle los procesos y los diferenciadores del producto, que ofrecen una solución muy natural y de resultados positivos en su uso; sentarse a analizar el éxito que han obtenido en Europa principalmente, y tratar de entender la estrategia que se busca con la incursión y creación de Tealogy CDN para el posicionamiento del mercado norteamericano. Una vez que se entendieron estos puntos, y me puse en los zapatos de los dueños, fue un poco más sencillo entender los siguientes pasos, y al realizar la síntesis.

Reflexionaba que era fundamental aprovechar las fortalezas y diferenciadores, para poderse abrir espacio y posicionarse en el territorio canadiense, de esa manera fue que tracé las posibles soluciones encaminadas a eso mismo; y de igual manera, buscar el lado positivo a la situación por COVID y la condición de la problemática en la que se encontraba la empresa, para lejos de abandonar la incursión, aprovechar los distintos canales de venta y comunicación que se han desarrollado por dicha condición, para poder promocionar y dar a conocer la marca, además de los productos, en no solo un espacio físico, sino que llegar a través de la comunicación en línea.

[IR A ÍNDICE](#)