

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE ECONOMIA**

**LA IMPORTANCIA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA  
PARA LA COMERCIALIZACION DE UN CONJUNTO DE  
PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL PARA SPA.**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:**

**LICENCIADA EN ECONOMÍA**

**P R E S E N T A :**

**KAREN JANET RAMIREZ SOLIS**

**DIRECTOR DE TESIS: LIC. RAYMUNDO MORALES ORTEGA**

**CIUDAD UNIVERSITARIA**

**MÉXICO, D.F. OCTUBRE 2007.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**AGRADECIMIENTOS:**

*A Dios, mis padres y familia.*

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN . . . . .</b>	<b>5</b>
<b>CAPITULO 1. ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA.</b>	
<b>1.1. Antecedentes de la Mercadotecnia en México. . . . .</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Mercadotecnia: teoría y conceptos. . . . .</b>	<b>11</b>
-Concepto de Mercadotecnia. . . . .	11
-Evolución de la Mercadotecnia. . . . .	12
-Orientaciones de la Mercadotecnia. . . . .	13
-Los modelos de la Mercadotecnia. . . . .	14
-El medio ambiente de la Mercadotecnia. . . . .	15
<b>1.3. El Plan de Mercadotecnia. . . . .</b>	<b>16</b>
<b>CAPITULO 2. LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y EL CASO DE ARCE.</b>	
<b>2.1. La industria cosmética: antecedentes y productos en el mercado. . . . .</b>	<b>18</b>
- <b>Antecedentes de la Industria Cosmética. . . . .</b>	<b>18</b>
-Concepto de belleza y su relación con la Industria Cosmética. . . . .	19
-Situación actual de los productos cosméticos en México. . . . .	20
<b>2.2. Quien es ARCE. . . . .</b>	<b>26</b>
<b>CAPITULO 3. EI SPA: ANTECEDENTES Y SU PERCEPCIÓN ACTUAL.</b>	
<b>3.1. Que es un Spa . . . . .</b>	<b>30</b>
-Antecedentes históricos del Spa. . . . .	30
-El Spa: concepto, su propósito y tendencias en el mercado. . . . .	31
-Clasificación. . . . .	33
-Tratamientos. . . . .	34

## **CAPITULO 4. EI PLAN DE MERCADOTECNIA**

<b>4.1. Análisis de la situación.</b>	<b>37</b>
<b>4.1.2. Análisis de la situación externa o Macroambiente.</b>	<b>37</b>
-Ambiente macroeconómico.	37
-Ambiente político-legal.	44
-Ambiente social-cultural.	44
-Ambiente demográfico.	48
-Tecnología.	53
<b>4.1.3. Análisis de la situación interna o el Microambiente.</b>	<b>56</b>
-Proveedores.	56
-Competencia.	57
-Estrategias Actuales.	60
<b>4.2. Diagnostico de la situación.</b>	<b>62</b>
<b>4.3. Decisiones estratégicas de marketing.</b>	<b>64</b>
<b>4.3.1. Objetivos de marketing.</b>	<b>64</b>
<b>4.3.2. Estrategias de marketing.</b>	<b>64</b>
<b>4.4. Planes de acción.</b>	<b>66</b>

## **CAPITULO 5. IMPLMENTACION DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.**

<b>5.1. Evolución de las ventas de ARCE.</b>	<b>68</b>
<b>5.2. Proceso de desarrollo de producto.</b>	<b>69</b>
-Generación y selección de ideas.	69
-Evaluación del Retorno Sobre Inversión (ROI).	71
-Desarrollo del producto (Prototipo).	72

<b>CONCLUSIONES .</b>	<b>73</b>
-----------------------	-----------

<b>ANEXOS.</b>	<b>75</b>
----------------	-----------

<b>BIBLIOGRAFÍA.</b>	<b>90</b>
----------------------	-----------

## INTRODUCCIÓN.

Este trabajo de tesis es el resultado de los conocimientos que adquirí durante mi licenciatura en Economía y los conocimientos que fueron complementados en el Diplomado en Mercadotecnia impartido en esta misma Facultad y en el cual tuve la oportunidad de participar.

Este trabajo de tesis tiene como objetivo fundamental la elaboración y aplicación de un Plan de Mercadotecnia, el cual será útil para la toma de decisiones en el desarrollo de nuevos productos, en especial a las Micro y Pequeñas empresas que no cuentan con una herramienta básica para el éxito en su desarrollo.

El Plan de Mercadotecnia consistirá en la elaboración de un documento que contempla los siguientes puntos:

1. Conocimiento del macroambiente externo a la empresa, el cuál consiste en el conocimiento del: ambiente macroeconómico, político- legal, social-cultural, ambiente demográfico y tecnología.
2. Conocimiento del microambiente interno de la empresa: proveedores, competencia y estrategias actuales de la empresa.
3. Diagnóstico de su situación.
4. Definición de las decisiones estratégicas de mercadotecnia aplicables a la empresa.
5. Planes de acción.

Es importante mencionar que para la elaboración de este Plan de Mercadotecnia en el conocimiento del Macroambiente, tanto el ambiente social-cultural y demográfico no son considerados normalmente para las empresas que ofrecen productos de consumo industrial; pero para efectos del desarrollo de nuevos productos fue considerado su análisis.

Para el desarrollo de este trabajo y como en muchos otros en diferentes áreas, la información con la que se cuenta es muy limitada. Se tuvo que recurrir a fuentes de información directa y documental, también se recurrió a información tan importante que solo se pudo obtener a través de las publicaciones especializadas por parte de la Sociedad de Químicos Cosmetólogos de México (SQCM). Como fuentes de información directa se tuvo que recurrir al trabajo de campo en especial a través del contacto directo con el propietario de la empresa "ARCE", gracias al cual se pudo hacer un buen desarrollo de trabajo. Es importante mencionar que por cuestiones personales el nombre de la empresa no corresponde al verdadero, esto a solicitud del dueño de la empresa por considerar que se trata de información confidencial.

La industria cosmética representa una importante área del total de la industria en el país, entre otras cosas, por la sustitución de importaciones, la generación de empleos y la generación de valor agregado. Es necesario destacar que México tiene una importancia en ventas de productos cosméticos del 3% a nivel mundial y del 8% con respecto a América Latina.<sup>1</sup>

También es importante mencionar que la Industria Cosmética en México presenta los siguientes problemas para su desarrollo:<sup>2</sup>

1. Bajos niveles de integración de la cadena productiva, principalmente por la falta de acceso a insumos a precios competitivos.
2. Desarrollo limitado de nuevos productos por las dificultades por el acceso a instrumentos financieros.
3. Mejor calidad de las marcas internacionales que las nacionales.
4. La presencia en el mercado informal, en donde los productos se distribuyen en forma masiva en el sector popular.
5. La fuerte competencia de empresas multinacionales, con productos legales e ilegales.
6. Otro de los problemas a que se enfrentan las empresas que ya cuentan con el desarrollo de nuevos productos, es que muchos de ellos fracasan en el mercado debido a varios factores como son: una inadecuada planeación de mercadotecnia, por el desconocimiento del perfil del consumidor o una inadecuada investigación de mercados, entre otros.<sup>3</sup>

### **Hipótesis:**

La elaboración de un Plan de Mercadotecnia previo a la etapa de desarrollo del nuevo producto le permitirá a la empresa identificar tanto las necesidades de los posibles consumidores como las posibilidades que tiene la empresa en el mercado para poder desarrollar y comercializar con éxito el nuevo producto.

Este trabajo está estructurado en cinco capítulos los cuales se describen brevemente a continuación:

**Capítulo 1. Aspectos Generales de la Mercadotecnia:** Tiene como objetivo dar a conocer los antecedentes de la mercadotecnia en México, mencionar la teoría y

---

<sup>1</sup> Perfumería Moderna. SQCM. Año XXXV. No. 412. Sept. 2003.

<sup>2</sup> Perfumería Moderna. SQCM. Año XXXVI. No. 430. Marzo. .2005.

<sup>3</sup> Fisher, Laura y Espejo C. Mercadotecnia. México. Ed. Mc Graw-Hill. 2004. 3 edición.

los conceptos mas básicos de la mercadotecnia y finalmente dar a conocer en que consiste un Plan de Mercadotecnia y sus beneficios.

**Capitulo 2. La industria Cosmética y el caso de “ARCE”:** Tiene como objetivo dar a conocer una breve reseña de la evolución a nivel internacional de la Industria Cosmética desde sus inicios; así mismo, se muestran los productos que conforman la industria cosmética y su situación actual en México. La segunda parte del capitulo consiste en dar a conocer información general de la empresa para la cual se elaboró el Plan de Mercadotecnia

**Capitulo 3. El SPA: Antecedentes y su percepción actual:** Tiene como objetivo dar a conocer información general relacionada con el concepto de Spa. Se tuvo la necesidad de incluir este capítulo en el trabajo de Tesis ya que el objetivo de la empresa es lanzar al mercado un producto para Spa, lo cual le permitirá al lector identificar la relación que existe entre lo que realmente significa el concepto de “Spa” y como es percibido en la Industria de Cosméticos actualmente.

**Capitulo 4. El Plan de Mercadotecnia:** Tiene como objetivo la elaboración del documento que utilizará la empresa para la toma de decisiones del desarrollo del nuevo producto, en el cual se describirá todo el proceso que involucra su desarrollo aplicado para el caso de la empresa ARCE. Es importante mencionar que los Planes de Mercadotecnia no tienen un límite de hojas y que puede ser tan grande o pequeño; todo depende de cómo lo requiera la empresa. También es importante mencionar que los anexos conforman parte del Plan de Mercadotecnia, pero para efectos del desarrollo de tesis se incorporaron como anexos en la parte final del trabajo.

**Capitulo 5. Implementación del Plan de Mercadotecnia:** Tiene como objetivo la aplicación del Plan de Mercadotecnia hasta la fecha. El capitulo presenta de forma muy breve los resultados a los que se ha llegado junto con el personal de la empresa como ideas de desarrollo del nuevo producto.

Por ultimo, se presentan las conclusiones a las que se llegó en esta Tesis las cuales indican claramente la posición de la empresa con la utilización de un Plan de Mercadotecnia que como se mencionó anteriormente, puede ser aplicado por cualquier empresa para poder obtener mayores utilidades.

## CAPITULO 1. ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA.

### 1.1. Antecedentes de la Mercadotecnia en México.

Durante la época prehispánica, la actividad comercial en México crecía cada vez mas; así como el número de mercaderes que habitaban diferentes pueblos. El comercio se realizaba tanto en los pueblos marítimos como en las ciudades y cuando no se contaba con los productos de subsistencia, las tribus tenían que buscarlas en otros pueblos o regiones. En la ciudad de Tenochtitlan existían los “*pochtecas*”, mercaderes adiestrados que tenían la función de realizar las expediciones con los mercaderes principales de los pueblos llamados “*Cozmátzin*” y “*Tzompántzin*” que también tenían que defenderlos junto con las mercancías. Los “*tlamama*” o “*tlameme*”, estos eran mercaderes menos importantes a los que se les daba la mercancía para que las cargarán en la espalda, ya que no contaban con animales de carga, y otro tipo de mercaderes eran los llamados “*Tealtianiteconianie*”, quienes se encargaban del comercio de esclavos.

Los mercaderes constituían una clase privilegiada por la cultura mexicana y se hacían distinguir del resto de la sociedad por su vestimenta, estos mercaderes comunes vestían un abanico y un bastón que utilizaban para defenderse en el camino; además, se rapaban el cabello y durante la expedición se lo dejaban crecer. Una noche antes de partir a su expedición se realizaba una ceremonia, la cual consistía en hacer ofrendas y sacrificios personales a sus dioses, entre ellos a “*Yiatecutli*” (el que guía)<sup>1</sup> también llamado “*Yacoliuqui*” (el de nariz aguileña)<sup>2</sup> y a los dioses de los caminos “*Zacatzontli*” y “*Tlacótzontli*”. A la mañana siguiente los mercaderes se reunían en casa de los mercaderes principales para comer y eran felicitados por el viejo “*pochteca*” antes de partir. Cuando los mercaderes salían de la casa para iniciar su expedición no tenían que volver, por que era considerado como deshonra.

Durante la expedición los mercaderes caminaban en dos filas y antes de llegar a un lugar extraño enviaban un mensajero para que les avisara si iban a ser bien recibidos, así mismo protegían sus mercancías y a los esclavos los cubrían para que no los mataran, en ocasiones vestían con trajes usados como forma de protección para que no fueran reconocidos. Cuando los mercaderes regresaban de haber realizado sus transacciones se iban por caminos distintos a casa de algún pariente y al regresar se les hacían banquetes y fiestas por haber terminado su expedición.

El comercio se realizaba en las plazas y las mercancías se arreglaban por género en el suelo para que los compradores no se confundieran y pudieran encontrarlas pronto, también se llevaba a cabo el comercio por navegación en canoas, donde

---

<sup>1</sup> Enciclopedia: México a través de los siglos. Tomo II. Libro I. Ed. Cumbre. México. D.F. 1987. 23 edición.

<sup>2</sup> Op. Cit. (4).

se vendían todo tipo de mercancías, y estas por mencionar algunos ejemplos se encuentran las siguientes:

- Ropa:** trajes lujosos para las mujeres, mantas labradas y bordadas.
- Alimentos:** verduras, frutas, miel, maíz, huevos, entre otros; así como alimentos ya preparados como las empanadas de peces o huevos en tortillas.
- Animales** de caza y pieles de animales.
- Servicios:** se daba de comer y beber por un precio, existían los barberos que lavaban y rapaban las cabezas, se cargaban las mercancías de los compradores por medio de los *“mozos de cordel”* y se alquilaban las personas que sabían un oficio pagándoles su jornada por el servicio.
- Otros artículos:** hierbas medicinales, colores para pintar y escribir, anillos, piedras labradas, plumas de diversos colores, entre otros.
- Esclavos:** los esclavos para su venta eran exhibidos en las plazas con el cabello cortado, les colgaban flores en el cuello y eran adornados con piedras preciosas; y además los ponían a bailar y a cantar. La venta no incluía la ropa, así es que el comprador tenía que llevar su vestimenta, también se permitía que los padres que tuvieran mas de cuatro hijos vendieran uno de ellos y en época de hambre las personas pobres se vendían, fueran hombres o mujeres. Las transacciones se llevaban a cabo por medio del trueque y en las plazas se encontraban personas encargadas de verificar que las medidas fueran exactas.

A partir de 1521, con la llegada de los españoles a la Ciudad de México la actividad comercial continuó desarrollándose. En el primer siglo a partir de la Conquista surge el *“tianguis”*, lugar que los españoles asignan en los pueblos para que la gente concurra a ellos ciertos días fijos de la semana para realizar sus transacciones, en los tianguis se vendían todo tipo de mercancías y solía ponerse en medio de la plaza la horca y la picota (es un poste o columna donde se exponían las cabezas de las personas ajusticiadas). Las mercancías se exhibían en puestos los cuales eran distribuidos según el tipo de mercancías, para que las personas pudieran fácilmente encontrarlos, las plazas o tianguis también representaban lugares de reunión para las fiestas de los pueblos.

Al principio en el centro de la ciudad existieron tres plazas principales: un mercado en la plaza mayor, el mercado de Tlatelolco y el *“tianguis de Juan Velásquez”* atrás de la Alameda. Con los años fueron surgiendo más plazas para el comercio, entre ellos el *“Portal de Mercaderes”* y el *“Portal de las Flores”*.

Posteriormente se fueron construyendo caminos y puentes para facilitar el comercio y ya en ocasiones lo españoles utilizaban a los indios para realizar las cargas de mercancías supliendo a los animales de carga que ya existían. También se dejan de realizar las transacciones por medio del trueque y se empiezan a utilizar las *“barras de tejos”* o el polvo de plata y oro. Las monedas de cobre no representaron tener valor para los indios y se les obligó a utilizar la *“moneda de vellón”*, la cual vuelve a ser sustituida por pequeñas piezas de plata y por ser estas muy pequeñas vuelven a ser sustituidas por el cacao.

En 1535 con la fundación en México de la Casa de Moneda se acuñan monedas de plata y “vellón”; además, se adopta el “peso” como unidad de medida. Las transacciones eran muy complicadas por que circulaban monedas nacidas en la colonia y las introducidas por los españoles, lo que no permitía encontrar fácilmente la relación de intercambio. En el siguiente cuadro se mencionan las monedas que circulaban con sus respectivos valores en pesos y “maravedís” (unidad de medida en España en el año 1500):

**Cuadro No.1.**

**MONEDAS INTRODUCIDAS POR LOS ESPAÑOLES.**

Monedas.	Valor en maravedís.	*Valor en pesos (1987).
El doblón.	750	4
El castellano.	500	2
El ducado.	375	2
La dobla.	365	2
El escudo o corona.	350	2
La blanca.	4 1/4	0

\*Valor aproximado a nuestra moneda según el año 1987 en que fue publicada la Enciclopedia.

**Fuente:** Elaboración propia según datos y valores tomados de la Enciclopedia: México a través de los siglos . Tomo III. Libro primero. Cap. XXVIII.Ed. Cumbre. México .23 edición.

**Cuadro No.2.**

**MONEDAS NACIDAS EN LA COLONIA.**

Monedas.	Valor en maravedís.	*Valor en pesos.
Peso de oro.	500	2
Peso de oro de minas.	450	2
Peso de oro ensayado.	414	N/D
Peso de oro común.	300	1
Peso de oro en tepuzque.	272	1
Tomín de oro.	62 1/2	0
El real de oro (equivale a la mitad de un tamín de oro)	31 1/4	0
El real o tamín de tepuzque.	34	0

\*Valor aproximado a nuestra moneda según el año 1987 en que fue publicada la Enciclopedia.

**Fuente:** Elaboración propia según datos y valores tomados de la Enciclopedia: México a través de los siglos . Tomo III. Libro primero. Cap. XXVIII.Ed. Cumbre. México .23 edición.

N/D: No disponible.

Surge el monopolio comercial de España en México, como una forma de evitar que otras naciones se aprovecharan de ciertas ventajas que las colonias en América le ofrecían, principalmente en la explotación de metales. Los españoles importaban las mercancías que necesitaban para cubrir sus necesidades mas

básicas y que no podían encontrar en los territorios de conquista, como son: el harina de trigo, aceite, vino, ropa, además de los caballos y armas para continuar en la guerra. Los caballos eran importados para revenderlos en el comercio. Algunas mercancías en España estaban prohibidas para la exportación según las disposiciones de la Casa de Contratación de Sevilla en España (se encargaba de registrar y otorgar los permisos de las mercancías que se podían transportar). Para algunos artículos como los religiosos y los libros de romance, también era necesario contar con la autorización previa del monasterio de San Lorenzo el Real y en el caso de armas se tenía que tener la autorización del rey.

Años después de la guerra de Independencia, Veracruz era el puerto que se comunicaba con España para las actividades del comercio exterior; así como el puerto de Acapulco con las Filipinas. En 1817 surge la necesidad del comercio libre para permitir la introducción de mercancías de otras naciones y de esta forma poder fomentar la competencia con otras naciones. Como una forma de protección para el comercio mexicano se prohíbe la entrada de buques extranjeros en el Puerto de Veracruz. En 1821 aún no se contaba con reglas para el descargue de mercancías y se establecen cuotas arbitrarias hasta que se establece el arancel.

En el interior del país la Ciudad de México era la principal zona para el comercio y a principios del siglo XIX “El Parían” fue el mas importante edificio dedicado a la actividad comercial y al que asistía gran número de personas incluso de provincia. El Parían fue saqueado en el año 1820 y continuo funcionando como mercado, pero sin tener la misma importancia que tuvo años atrás, y es a mediados del siglo XIX cuando se empiezan a construir en el centro de la ciudad las primeras tiendas departamentales de prestigio como Liverpool en 1847.

## **1.2. Mercadotecnia: teoría y conceptos.**

### **Concepto de Mercadotecnia.**

A principios del siglo XIX, el término “marketing” empezó a utilizarse en Estados Unidos y se ha traducido por: mercadotecnia, mercadología o mercadeo y comercialización.<sup>3</sup> Así mismo han surgido diversas definiciones de mercadotecnia las cuales se asocian con los conceptos de: cliente, consumidor, usuario, ventas e intercambio, por ser los puntos centrales en los que se enfoca la práctica de la mercadotecnia. Algunas de las definiciones de mercadotecnia aportadas por diferentes autores son las siguientes:

Mercadotecnia: “es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (American Marketing Association)<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Santesmases M, Miguel. Marketing, conceptos y estrategias. Ed. Pirámide. 4ª edición. España.

<sup>4</sup> Op. Cit. (3).

“Mercadotecnia: es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”. (Philip Kotler)<sup>5</sup>

“Mercadotecnia: es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.(Miguel Santesmases Mestre).<sup>6</sup>

Mercadotecnia: es “una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores”. (Jose María Sainz de Vicuña Ancín).<sup>7</sup>

Como se habrá notado la mercadotecnia es considerada como una filosofía de la organización empresarial; así como una actividad que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores.

La misión, el objetivo y la meta de la mercadotecnia son las siguientes:<sup>8</sup>

La **misión** de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, mediante un grupo de actividades que le permitan a la organización alcanzar sus metas. Para lograrlo, la organización debe investigarlas.

El **objetivo** de la mercadotecnia es ganar mercado y generar riqueza a la organización.

La **meta** de la mercadotecnia consiste en identificar los cambios que se presenten en la demanda de los consumidores, para regularla y que la organización pueda alcanzar sus objetivos.

### **Evolución de la Mercadotecnia.** <sup>9</sup>

**Mercadotecnia masiva:** surge entre 1940 y 1950. Las organizaciones producen para todos los segmentos de la población. En este período se desarrollan los medios de comunicación.

---

<sup>5</sup> Idem. (3).

<sup>6</sup> Op. Cit. (6).

<sup>7</sup> Sainz de Vicuña A., Jose María. El Plan de Marketing en la práctica. España. Ed. ESIC.1995. 2 edición.

<sup>8</sup> Idem. (3).

<sup>9</sup> Idem. (3).

**Mercadotecnia de segmentos:** surge en la década de 1960. Etapa en la que surge la liberalización femenina y la mujer se convierte en el segmento más rentable en el mercado. Así mismo, las actividades de mercadotecnia estuvieron diseñadas para este y otros nuevos segmentos de mercado.

**Mercadotecnia de nichos:** surge en los años ochenta, década en que los mercados se segmentan aún más. A finales de esta década las ventas crecen y los mercados. Razón por la que surge el concepto “nicho de mercado”, el cual implica que los consumidores comprarán solo a las organizaciones que estén dispuestos a llenar sus expectativas.

**Mercadotecnia personalizada:** surge en la década de 1990. En este período las organizaciones ya cuentan con bases de datos, debido a los avances tecnológicos y esto les permite contar con detalles de la conducta de compra del consumidor.

Miguel Santesmases menciona que en la práctica de la mercadotecnia se ha observado una evolución en los años más recientes, que ha dado origen al “marketing de relaciones” o “marketing interactivo”. La práctica de esta mercadotecnia considera que es importante mantener una relación más estrecha entre compradores y vendedores, ya que actualmente es muy difícil mantener la lealtad de los clientes y la calidad de los productos no basta, sino que es indispensable ofrecer a los clientes un servicio y un producto más adaptado a sus necesidades.<sup>10</sup>

### **Orientaciones de la mercadotecnia<sup>11</sup>.**

La orientación de la mercadotecnia es una filosofía de la administración de las organizaciones y son las siguientes:

**Orientación a la producción:** es una orientación administrativa, que enfoca los objetivos comerciales de la organización a una producción en masa y reducción de los costos de producción.

**Orientación hacia el producto:** es una orientación administrativa, que considera que los administradores conocen lo que el cliente necesita e inmediatamente se lleva a cabo la producción de productos.

**Orientación a las ventas:** es una orientación administrativa que surge en los años sesenta y se enfoca en estimular las ventas constantemente.

**Orientación al consumidor:** es una orientación administrativa que se encarga de determinar los deseos y necesidades del consumidor, para poderles ofrecer los satisfactores deseados de un modo más eficiente que sus competidores.

---

<sup>10</sup> Idem. (6).

<sup>11</sup> Idem. (3).

**Orientación al ambiente:** en esta orientación administrativa, las empresas no buscan satisfacer absolutamente los deseos y necesidades de sus consumidores, ya que esto puede ser perjudicial para la salud o el ambiente (la sociedad en general). Esta orientación debe cubrir las expectativas de sus clientes y la sociedad.

**Orientación hacia la competencia:** esta orientación administrativa, se enfoca en conocer lo que la competencia hace para poderle arrebatarse a los clientes y mantener la lealtad de ellos.

**Orientación a la mercadotecnia social:** en esta orientación administrativa, las empresas buscan satisfacer los deseos y necesidades de sus competidores y de la sociedad, siempre y cuando esto no afecte su salud o el medio ambiente.

### **Los modelos de la Mercadotecnia.<sup>12</sup>**

**Modelo de las 4P:** llamado “mezcla de mercadotecnia” o “estrategia de mercadotecnia” y se refiere a las cuatro principales actividades de mercadotecnia que la organización ofrece a los consumidores, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** Es un bien o servicio que se ofrece en el mercado para ser adquirido por los consumidores y que estos satisfagan sus deseos y necesidades.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir los bienes y servicios.
- **Plaza:** también llamado “distribución”. Se refiere a las actividades que permiten llevar los productos cerca de los consumidores, para que estos los compren sin recorrer grandes distancias.
- **Promoción:** son las actividades que consisten en persuadir al consumidor para que adquiera los productos que satisfacen sus necesidades.

**Modelo de las 6P:** se agregan a la mezcla de mercadotecnia dos nuevas P (Política o “Public Relations” o “Relaciones Públicas”). Este modelo considera que es importante que las organizaciones en cualquier país del mundo deben empezar por hacer política con las autoridades del país anfitrión, después hacer relaciones públicas y por último aplicar el modelo de las 4P.

---

<sup>12</sup> Idem. (3).

**Modelo de las 3C:** este modelo considera que las organizaciones deben incluir en sus actividades de mercadotecnia al Consumidor, a la Competencia y a la Compañía (la organización y sus recursos).

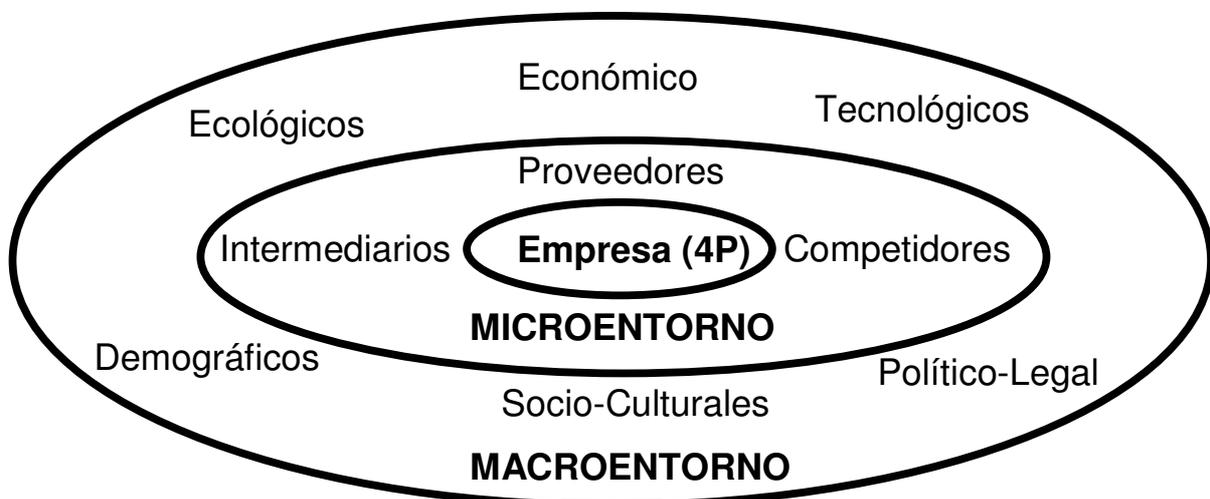
**Otros modelos:** en los últimos años han surgido nuevos modelos de mercadotecnia y por mencionar algunos se encuentra el “E-Marketing” (práctica de la mercadotecnia a través de la Web), la “Mercadotecnia guerrillera” (lo utilizan pequeñas y medianas empresas, a través del telemarketing, el volanteo, etc.), el “After Marketing” (se llevan a cabo acciones de post venta), entre otros modelos.

### **El medio ambiente de la Mercadotecnia.<sup>13</sup>**

El Medio Ambiente de la Mercadotecnia está constituido por un microambiente y un macroambiente. Ambos influyen en el comportamiento del mercado y en las actividades internas de la organización.

El **microambiente** está conformado por los elementos que están relacionados de una manera mas directa con la organización, como son: los proveedores, los intermediarios y la competencia.

El **macroambiente** está conformado por los factores que no tienen una influencia inmediata en la organización, como son: los factores económicos, político-legal, socio-cultural, demográficos, ecológicos y tecnológicos.



<sup>13</sup> Idem. (3).

### 1.3. El Plan de Mercadotecnia.

Existen dos vertientes de la mercadotecnia:<sup>14</sup>

**La mercadotecnia estratégica:** se orienta en satisfacer las necesidades de los consumidores que representan oportunidades económicas atractivas para la empresa. Opera en el medio y largo plazo. Además se le asocia con lo que es la “mente de la empresa”. Aquí es donde surge el Plan de Mercadotecnia.

**El marketing operacional:** constituye un conjunto de acciones mas agresivas y visibles que corresponden con las acciones de la gestión de mercadotecnia. Además constituye al logro de objetivos de la empresa. Opera en plazos mas cortos.

El Plan de Mercadotecnia es un documento escrito y estructurado en el que se definen los objetivos de mercadotecnia a alcanzar en un tiempo establecido, así como las estrategias o programas necesarios para alcanzar dichos objetivos.<sup>15</sup>

La creación de un Plan de Mercadotecnia se hace mas indispensable si la competencia se hace mas compleja y puede sustituir el Plan Estratégico para el caso de las MYPES, en caso de no contar con el. El Plan de Mercadotecnia puede traducir los objetivos de la corporación en objetivos de mercadotecnia, lo cuál se reflejará en el incremento de ventas de la organización una vez aplicado el plan.

El Plan Estratégico es el plan maestro dentro de la organización, es mas completo porque considera todos los recursos de la organización, se centra en aspectos que comprometen directamente el futuro de la empresa, además, dentro de este plan surgen diversos planes como el plan de mercadotecnia, el plan general de ventas, el plan de comunicación, entre otros.

Tanto el Plan de Mercadotecnia como el Plan Estratégico se diferencian principalmente por dos razones: las estrategias que proponen no coinciden y sus campos de acción son diferentes. El Plan de Estratégico propone estrategias que afectan directamente a la organización y su campo de acción está enfocado al interior de la organización, mientras que el Plan de Mercadotecnia solo propone estrategias de mercadotecnia y su campo de acción es el análisis del mercado.

Las ventajas que tiene una organización al aplicar el Plan de Mercadotecnia son las siguientes:

-Permite conocer con mas detalle el mercado para poder ofrecerle después productos que satisfagan sus necesidades.

-Contribuye a que se tomen decisiones mas adecuadas y que no estén basadas en improvisaciones.

---

<sup>14</sup> Op.Cit. (10).

<sup>15</sup> Definición propia.

-Facilita la comunicación entre los miembros de la organización a través de la aportación de ideas e información durante el proceso de planeación.

-Se dan a conocer los programas de acciones contemplados en el plan a los miembros de la organización, para que se lleven a cabo.

-Se tiene una vigilancia mas estricta del entorno. En caso de presentarse cambios inesperados la empresa se podrá preparar para enfrentarlos a través de "planes de contingencia".

-La aplicación de las estrategias del plan permitirá a la organización incrementar su rentabilidad.

Para que un Plan de Mercadotecnia tenga éxito se deberán de considerar los siguientes aspectos:

-Implicar a las personas clave de la empresa en el proceso de planeación.

-Se deberá respetar los objetivos y la misión de la empresa.

-Los planes se deben de revisar periódicamente ya que el medio ambiente externo cambia constantemente. Esto permite hacerle los cambios que se crean necesarios para que los planes estén actualizados y se obtenga el resultado esperado.

-Los principios se deben de basar en la opinión del mercado, esto es, se deben respetar los hábitos y preferencias de los consumidores.

## **CAPITULO 2. LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y EL CASO DE ARCE.**

### **2.1. La Industria Cosmética: antecedentes y productos en el mercado.**

#### **Antecedentes de la Industria Cosmética.**

Los productos de cuidado personal se empezaron a usar en los antiguos Spa o en los hogares de la personas. Los cosméticos se usaron con el propósito de mantener joven y bella la piel; y en algunos casos como el maquillaje lo utilizaban las primeras civilizaciones en las ceremonias religiosas o para representaciones teatrales.

Los primeros cosméticos eran obtenidos directamente de la naturaleza (plantas y animales, de los que se extraían, pigmentos, aceites, entre otros). A continuación se menciona la evolución de los productos cosméticos hasta mediados del siglo xx:<sup>1</sup>

- Los babilónicos utilizaban maquillaje para el rostro, mientras que los medeos utilizaban las mascarillas (se desconoce en que años los utilizaron).<sup>2</sup>
- En Egipto, 7550 a.c. Se usaron los aceites como protección solar. En el año 3500 a.c., se maquillaron la cara y el cuerpo, también se utilizaron los aceites perfumados en las tinas de baño. En el año 750 a.c., se utilizaron como aclaradores de piel las sales de plomo, surge la moda de teñirse el cabello de negro y se utiliza el polvo de oro en los peinados ostentosos. También se utilizó el limo (lodo) de la orilla del Río Nilo para nutrir y limpiar las impurezas de la piel (se desconoce el año en que este se empezó a utilizar).
- 150 a.c., los romanos utilizaron ceniza para oscurecer sus párpados. En este año Ovidio escribe el primer libro sobre cosmética.
- 158 a.c. en Inglaterra la personas se tiñen el cabello de rojo.
- 1660. Los aristócratas se aplican talco en el cabello para dejarlo blanco.
- Siglo XVIII. Se da el desarrollo de los cosméticos y perfumes, por la amplia demanda de la nobleza europea.
- Siglo XIX. Los labiales se producen en masa y se crea el tubo de labios que facilita su aplicación.<sup>3</sup> También se empiezan a utilizar ingredientes químicos en algunos productos como: los blanqueadores de piel, labiales y sombras de ojos.<sup>4</sup>
- La industria cosmética se hace presente en México desde la década de los años veinte en el siglo XIX.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Perfumería Moderna . Año XXXIV. No.404.Enero 2003.

<sup>2</sup> Ciencia Cosmética. Ed. SQCM. No. 12. 2003.

<sup>3</sup> Perfumería Moderna . Año XXXIV. No.406.Marzo 2003.

<sup>4</sup> Op. Cit.(19).

<sup>5</sup> Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y Cosmética en México. (CANIPEC).

- 1920. Aparecen los primeros detergentes para shampoo. 1940. Se revoluciona la tecnología de emulsiones.
- 1940-1945. Durante la segunda Guerra Mundial, se crea una línea extensa de cosméticos y se aprovecha el avance tecnológico.
- 1950. Los antibacterianos se añaden a los jabones.<sup>6</sup>

### **Concepto de belleza y su relación con la Industria Cosmética.**

La función principal del uso de los cosméticos, es el de mejorar la apariencia física de las personas. Algunos países del mundo han tratado de definir a los cosméticos tomando en cuenta el “concepto de belleza” como punto central. Así, en EU los productos cosméticos son definidos como productos utilizados para “la limpieza, belleza y para promover la atracción o alterar la apariencia”.<sup>7</sup>

El concepto de belleza en la sociedad ha cambiado a través de los siglos y está determinado por la cultura de cada nación. Una tendencia de la sociedad a nivel mundial, es expresar la necesidad de verse cada vez más atractiva, por lo que recurre al uso de los cosméticos y hasta de la cirugía estética.

Los conceptos de belleza que están de moda actualmente son, el llamado “belleza integral”<sup>8</sup> (belleza y salud) y “belleza desde adentro”.<sup>9</sup> El primer concepto surge de la preocupación de la sociedad por sentirse y verse bien, mientras que el segundo tiene como principio “ayudar al cuerpo a defenderse así mismo”, dice la Atrium Biotechnologies, Inc.<sup>10</sup>

La industria cosmética para poder satisfacer las necesidades más demandantes de la sociedad, ha desarrollado investigaciones apoyándose de otras ciencias como la botánica, química, biología molecular, entre otras. De aquí surge el concepto de “ciencia cosmética”.<sup>11</sup> Así mismo, las empresas que producen productos cosméticos para consumo final, los han diversificado y ahora en el mercado se pueden encontrar los productos “skin care” o de “cuidado personal”, cuyo propósito es mantener la piel joven y bella, también existen los productos para cuidado capilar, los maquillajes y los productos tipo Spa, entre otros. Cabe mencionar, que ahora existen nuevos segmentos de mercado para los productos cosméticos que representan una gran rentabilidad para las empresas, como son los metrosexuales y los adolescentes.

---

<sup>6</sup> GCI. Global Industry Cosmetic .Vol.3.No.2.Abril-Junio. 2004.

<sup>7</sup> Idem (19).

<sup>8</sup> Idem (19).

<sup>9</sup> Perfumería Moderna. Año XXXV. No. 415. Diciembre. 2003.

<sup>10</sup> Op.cit. (27).

<sup>11</sup> Op.cit. (20).

## Situación actual de los productos cosméticos en México.

A continuación se mostrará la evolución de la exportaciones e importaciones de los productos que conforman la Industria Cosmética en México durante el período 2002 -2007.

La Industria Cosmética está integrada por aproximadamente 150<sup>12</sup> empresas en México y de acuerdo a Bancomext la Industria Cosmética en México se conforma por los siguientes productos: <sup>13</sup>

Aceites esenciales (materias primas).

Mezclas de sustancias odoríferas.

Perfumes y aguas de tocador.

Preparaciones de belleza:

-Maquillaje de labios y de ojos.

-Preparaciones de manicuras y pedicuros.

-Polvos compactos.

-Leches cutáneas.

Preparaciones capilares:

-Champús.

-Preparaciones para ondulación o desrizado.

-Lacas.

Preparaciones para higiene bucal o dental:

-Dentríficos.

Preparaciones para afeitar, desodorantes y preparaciones para baño:

**Exportaciones:** Las exportaciones de los productos cosméticos durante el período 2002-2007 es el siguiente: los productos capilares representan una participación promedio en el valor de sus exportaciones durante el período del 30%, seguido de las preparaciones para afeitar y baño con un 19%, las preparaciones para maquillaje con un 15%, las sustancias odoríferas con un 13%, los dentríficos con un 12%, los aceites esenciales con un 6% y los perfumes y aguas de tocador con un 5%.

Como puede observarse en el cuadro **no. 3** el valor de las exportaciones durante el período 2002-2007 se ha incrementado. Las siguientes Tasas de Crecimiento (TDC) correspondientes a la industria cosmética respecto al año anterior son las siguientes: 2003=15%, 2004=7%, 2005=21%, 2006=26% y 2007=15%. Este ultimo si consideramos el valor de las exportaciones del año 2007 ene-jun por el doble de su valor.

Respecto al crecimiento del valor de las exportaciones por producto para el año 2007 respecto al año 2006 tendremos lo siguiente: los aceites esenciales tendrán un crecimiento del -7%, las sustancias odoríferas del 0%, los perfumes y aguas de

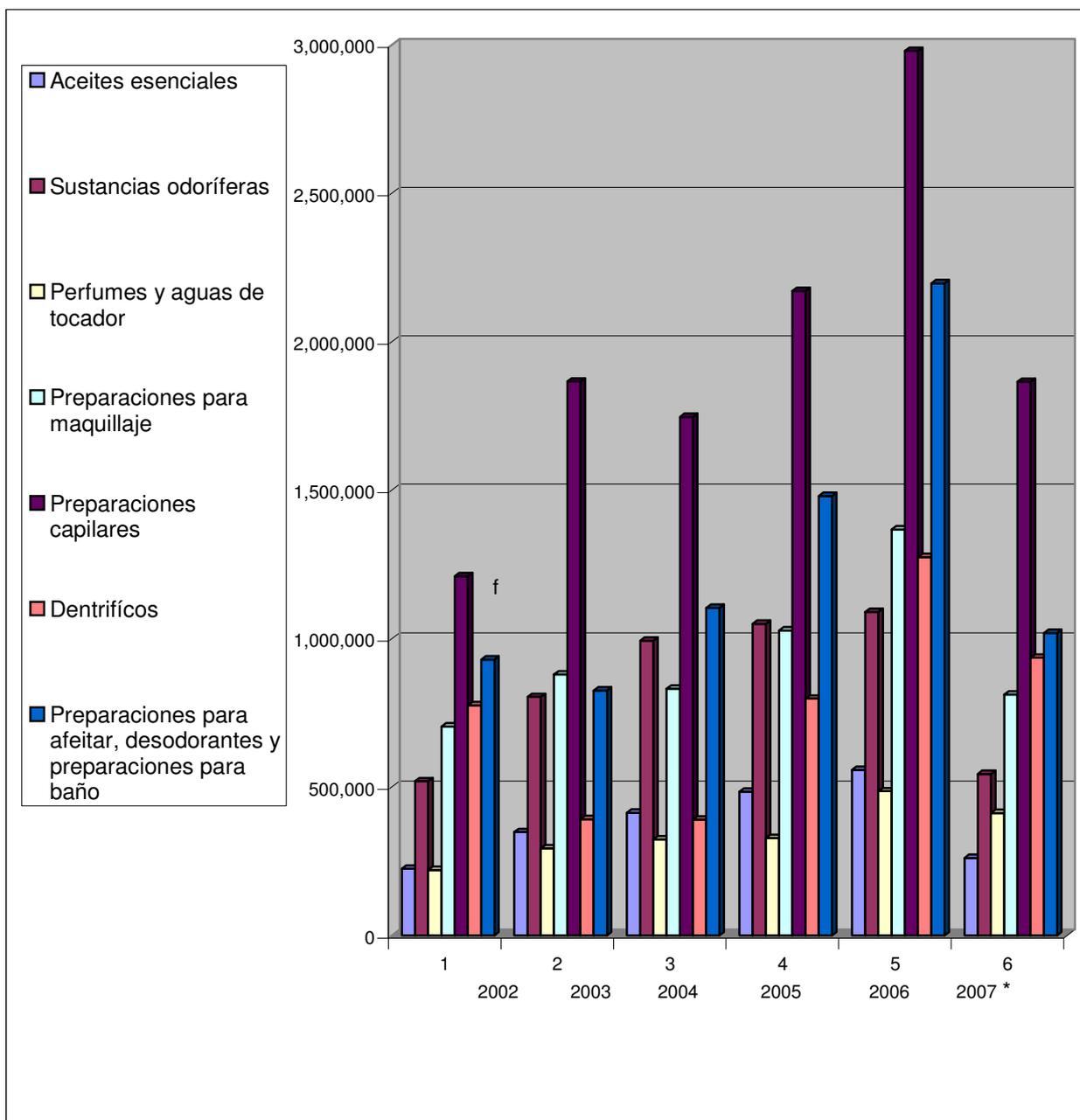
---

<sup>12</sup> Op.cit. (23).

<sup>13</sup> Bancomext.

tocador un 41%, las preparaciones para maquillaje un 16%, las preparaciones capilares un 20% los dentríficos un 32% y las preparaciones para afeitarse y baño un 8%.

**Cuadro No.3.**  
**EXPORTACIONES DE PRODUCTOS COSMÉTICOS. 2002-2007.**  
**(MILLONES DE PESOS)**



Fuente: Elaboración propia con información de la Secretaría de Economía.(SIAVI) Sistema de Información Arancelaria Vía Internet.

\* Información correspondiente a enero-junio.

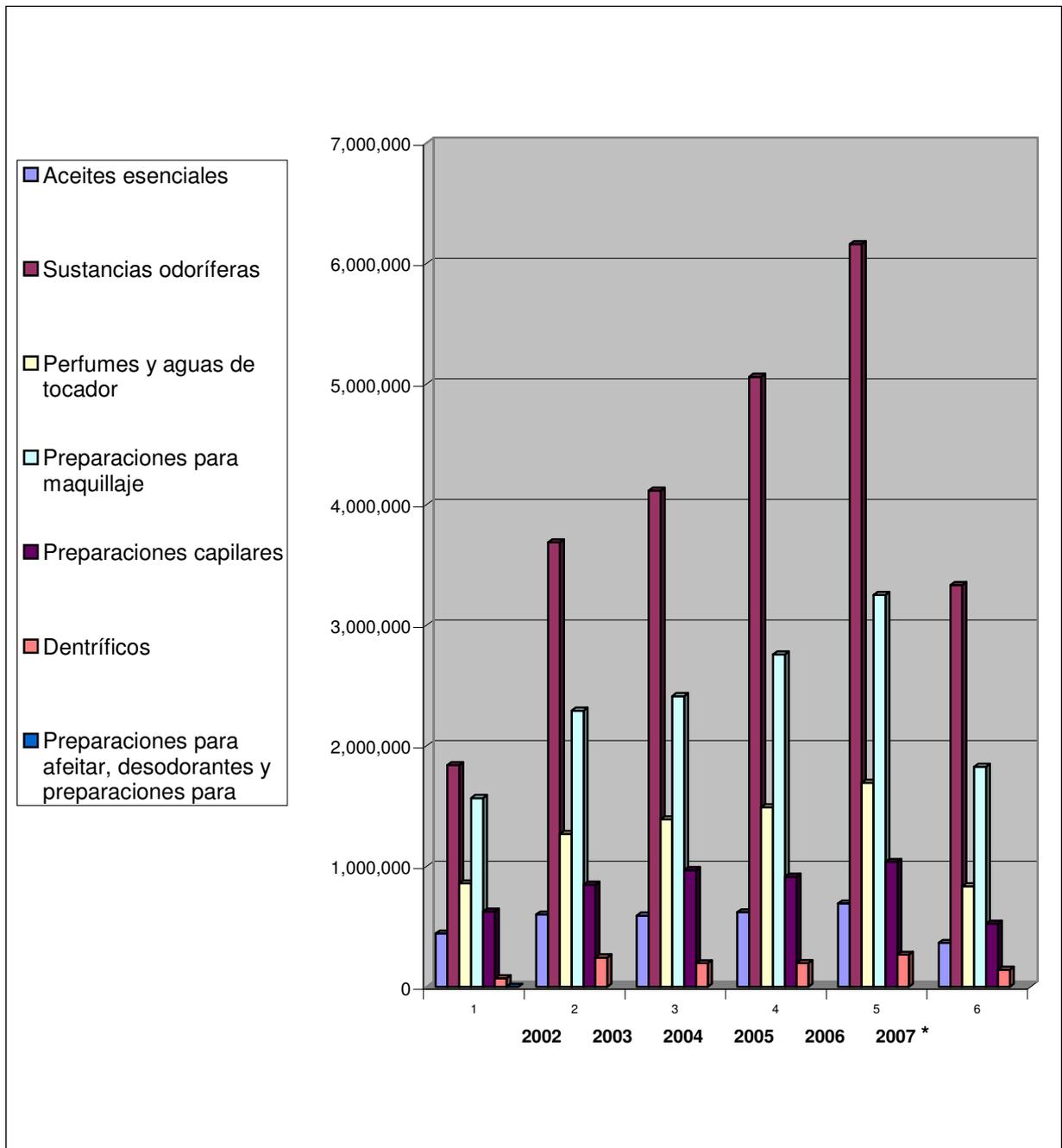
**Importaciones:** Las importaciones de los productos cosméticos durante el período 2002-2007 es el siguiente: las sustancias odoríferas representan una participación promedio del valor de sus importaciones del 42%, seguido de las preparaciones para maquillaje con un 26%, los perfumes y aguas de tocador con un 14%, los productos capilares con un 9%, los aceites esenciales con un 6%, los dentríficos con un 2% y las preparaciones para afeitarse y baño con un 1%.

Como puede observarse en el cuadro **No. 4**, el valor de las importaciones al igual que las exportaciones se han incrementado durante el período 2002-2007. Las siguientes TDC correspondientes a la industria cosmética respecto al año anterior son las siguientes: 2003=39%, 2004=8%, 2005=12%, 2006=16% y 2007=7%. Este último si consideramos el valor de las importaciones del año 2007 ene-jun por el doble de su valor.

Respecto al crecimiento del valor de las exportaciones por producto para el año 2007 respecto al año 2006 tendremos lo siguiente: los aceites esenciales tendrán un crecimiento del 5%, las sustancias odoríferas del 8%, los perfumes y aguas de tocador un -1%, las preparaciones para maquillaje un 11%, las preparaciones capilares un 1% los dentríficos un 7% y las preparaciones para afeitarse y baño un 10%.

**Cuadro No. 4**

**IMPORTACIONES DE PRODUCTOS COSMÉTICOS. 2002-2007.**  
**(MILLONES DE PESOS)**



Fuente: Elaboración propia con información de la Secretaría de Economía.(SIAVI) Sistema de Información Arancelaria Vía Internet.

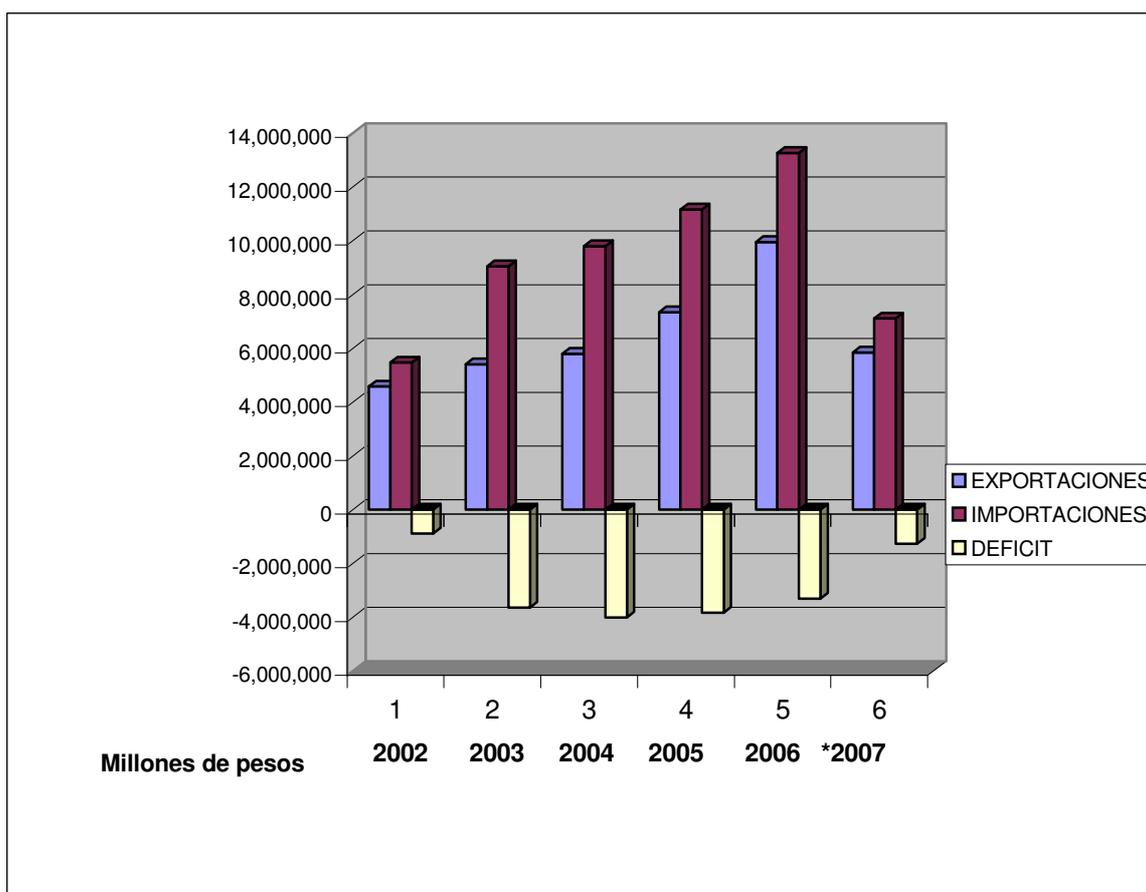
\* Información correspondiente a enero-junio.

**Balanza Comercial:** Como puede observarse en el siguiente cuadro **No. 5**, la balanza comercial correspondiente a la industria cosmética en México es deficitaria para el período 2002-2007 (enero-junio). Siendo las siguientes TDC de la balanza comercial para los siguientes años: 2003=76%, 2004=9%, 2005=-5%, 2006=-16% y 2007=-162%.

El déficit para el año 2003 respecto del año 2002 tuvo un crecimiento del 76% que se explica por el incremento de las importaciones en ese año de un 39% que corresponden principalmente a la compra del exterior de sustancias odoríferas y las preparaciones para maquillaje. Se presenta una recuperación considerable hasta el año 2006 debido al incremento de las exportaciones del 26% y 15% para el año 2007 (enero-junio), por la venta de preparaciones capilares y preparaciones para afeitar y baño.

**Cuadro No.5.**

**BALANZA COMERCIAL DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA. 2002-2007.**  
(MILLONES DE PESOS)



Fuente: Elaboración propia con información de la Secretaría de Economía.(SIAVI) Sistema de Información Arancelaria Vía Internet.

\* Información correspondiente a enero-junio.

Respecto a los principales países destino de las exportaciones de productos cosméticos, así como los países de los que México importa dichos productos se muestran en el siguiente cuadro:

**Cuadro No.6**

**DESTINO DE LAS IMPORTACIONES E IMPORTACIONES DE PRODUCTOS COSMÉTICOS, CORRESPONDIENTES AL PERÍODO 2002-2007.**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>EXPORTACIONES</b>	<b>IMPORTACIONES</b>
<b>ACEITES ESENCIALES</b>	Estados Unidos, Reino Unido y Alemania.	Estados Unidos, Francia y China
<b>SUSTANCIAS ODORIFERAS DE LOS TIPOS UTILIZADOS EN LAS INDUSTRIAS ALIMENTICIA O DE BEBIDA</b>	Guatemala, Colombia y Venezuela.	Irlanda, Estados Unidos y Uruguay.
<b>PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR</b>	Estados Unidos, * Países no declarados y Singapur.	Francia, Estados Unidos y España.
<b>PREPARACIONES PARA MAQUILLAJE</b>	Estados Unidos, Guatemala y *Países no declarados.	Estados Unidos, Francia y China
<b>PREPARACIONES CAPILARES</b>	Estados Unidos, Venezuela y Perú.	Estados Unidos, España y Brasil.
<b>DENTRIFICOS</b>	Estados Unidos, Colombia y Venezuela.	Brasil, Canadá y Colombia.
<b>PREPARACIONES PARA AFEITAR Y BAÑO</b>	Estados Unidos, Colombia y Venezuela.	Alemania, Argentina y Canadá.

Fuente: Elaboración propia con información de la Secretaría de Economía. (SIAVI) Sistema de Información Arancelaria Vía Internet.

\* Se desconoce el porque Bancomext clasifica así a estos países.

Como puede observarse Estados Unidos figura como país destino de las exportaciones de productos cosméticos, así como país de importación de los mismos. Los países de América Latina figuran como países a los que México exporta productos cosméticos a excepción de los aceites esenciales, perfumes y aguas de tocador que son exportados a países europeos y asiáticos.

En cuanto a las importaciones Estados Unidos figura como el principal país del que se importan los aceites esenciales y las preparaciones para maquillaje y capilares. Las principales importaciones de productos como aceites esenciales, sustancias odoríferas y preparaciones para maquillaje provienen de países asiáticos, en cuanto a las importaciones de perfumes y aguas de tocador provienen principalmente de Francia y el resto de los productos como son los dentríficos de América Latina. Ver mas detalles según cuadro **No 6**.

Cabe mencionar que de las empresas exportadoras como importadoras de productos cosméticos que conforman la industria, figuran desde las micro hasta

las grandes empresas. Sin embargo, no esta disponible el número de empresas que se dedican a la exportación e importación ya sea de productos cosméticos o de materia prima para su elaboración.

## 2.2. Quien es **ARCE**

**ARCE** es una micro empresa mexicana constituida como una Sociedad Anónima, dedicada a la compra-venta de fragancias. Inició sus operaciones en el año 2002 con el objetivo de satisfacer las necesidades de fragancias en México en los siguientes mercados:

**Jabones y Detergentes**  
**Perfumes**  
**Cosméticos**  
**Productos para el Cuidado Personal**

Siendo su proveedor una empresa Estadounidense de reconocidos y experimentados perfumistas especializados de las escuelas europea, oriental y americana puede ofrecer mas de 30,000 fragancias, lo que permite a **ARCE** satisfacer por completo las expectativas de sus clientes.

La Misión, Visión, Valores y Política de Calidad de la empresa **ARCE** son los siguientes<sup>14</sup>:

### **MISIÓN:**

#### **Somos:**

Una compañía mexicana de negocios relacionados con la Química de Especialidades.

Una empresa que reconoce a su personal como el recurso más valioso.

#### **Siendo:**

Preferidos por nuestros clientes y proveedores, estableciendo alianza con ellos.

Reconocidos en los mercados en que concurrimos.

Una empresa que da valor a la tecnología.

Rentables e incrementando el valor a sus accionistas, asegurando su permanencia a largo plazo.

### **VISIÓN:**

**ARCE** será una de las empresas más exitosas en el sector de productos químicos de especialidad en México.

---

<sup>14</sup> Fuente: Empresa ARCE.

Logrará su posición de proveedor preferido en el mercado en base a sus valores de operación, excelencia de procesos y tecnología y calidad de productos y servicios.

Asegurará su permanencia a largo plazo administrando estratégicamente un portafolio balanceado de negocios integrando sus fortalezas a las compañías que representa.

## **VALORES:**

### **Desempeño:**

Enfocados a comprender y cumplir las expectativas de nuestros clientes mediante alianzas con ellos y nuestros proveedores.

Comprometidos con la seguridad, la salud ocupacional y la protección del medio ambiente.

Responsables en el cumplimiento de las leyes y respetuosos de las comunidades en que operamos.

Generadores de utilidades para lograr el crecimiento sostenido a largo plazo de nuestro negocio.

Consistentemente superiores a nuestra competencia.

Comprometidos con la mejora continua.

### **Personal:**

Respeto y aprecio a las contribuciones de cada persona.

Igualdad de oportunidades de desarrollo.

Trato justo y equitativo consistentemente.

Capacitación y desarrollo enfocados a las necesidades de trabajo.

Promoción y aprecio de su motivación y compromiso.

Comunicación abierta y oportuna.

### **Procesos:**

Apertura y confianza en nuestras relaciones de trabajo.

Descentralización y delegación para toma de decisiones en el punto de acción.

Trabajo en equipo.

Objetivos, metas, evaluaciones y retroalimentación establecidos participativamente.

Acciones congruentes con nuestra misión y metas.

Tecnología, innovación creatividad y toma de riesgos.

Reconocimiento por los logros.

Recursos comprometidos para la capacitación y desarrollo, y equipamiento.

## **POLÍTICA DE CALIDAD:**

En **ARCE** trabajamos conjuntamente con nuestros clientes para asegurar que nuestros productos y servicios cumplan o superen sus expectativas.

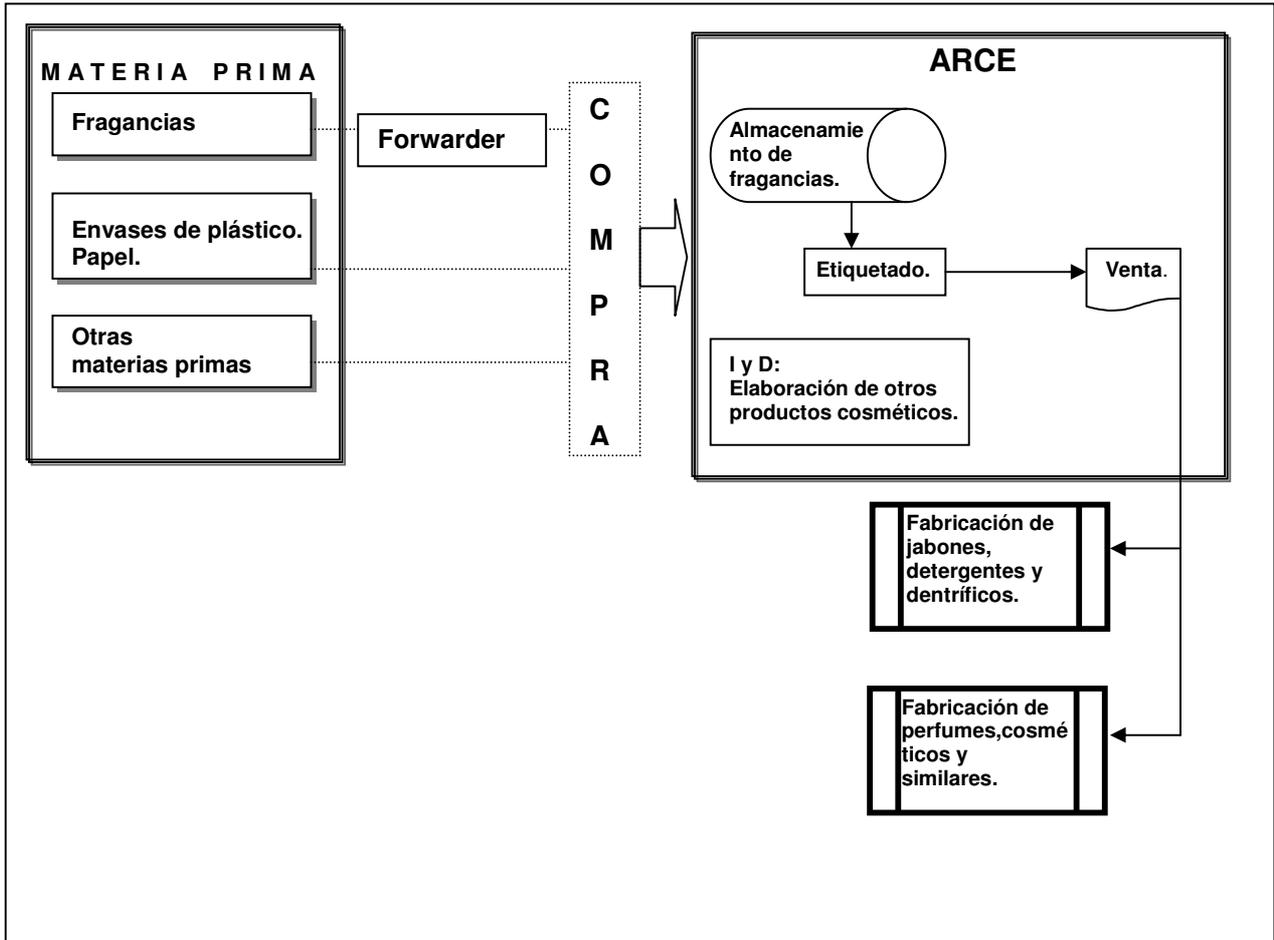
Nuestra administración se compromete a proporcionar los recursos necesarios y generar el clima de trabajo para que el personal contribuya con su liderazgo, habilidades y talento y acciones a satisfacer los requisitos de nuestros clientes,

fortalecer las alianzas con nuestros representados y proveedores, y lograr la Mejora Continua de nuestro negocio.

**DIAGRAMA DE FLUJO DE ARCE:**

**Cuadro No.7**

**DIAGRAMA DE FLUJO DE LA EMPRESA ARCE.**



**FUENTE:** Elaboración propia con información del SIEM y ARCE.

## EVOLUCION DE LAS VENTAS:

La evolución de las ventas de la empresa ARCE es el siguiente:

### Cuadro No.8

#### EVOLUCION DE LAS VENTAS DE ARCE 2002-2007. (VALOR EN PESOS)

PRODUCTO	2002	2003	2004	2005	2006	2007 *
Fragancias	\$38,427	\$149,799	\$274,381	\$388,614	\$229,343	\$147,040
TDC (%)		74%	45%	29%	-69%	-56%
Parafina	\$449,726	\$1,089,880	\$730,636	\$18,237	---	---
TDC (%)		59%	-49%	-3906%		

FUENTE: Volumen de ventas por año proporcionada por ARCE.

\* Valor correspondiente a Enero-Junio.2007.

Como puede observarse en el cuadro **ARCE** inició sus operaciones con la venta de Fragancias y Parafina. Según información de ARCE en el año 2005 concluyen las ventas de este último debido a la venta de parafina china a precios muy bajos por parte de otras empresas. Cabe mencionar que se desconocen las razones por las que la empresa no desea recuperar la venta de este producto en el mercado.

En cuanto a las ventas de fragancias puede observarse que durante el período han aumentado las ventas de fragancias y hasta el año 2006 se presenta una disminución del 69%; las cuáles si se observan las ventas del año 2007 para enero-junio, puede apreciarse una recuperación que podría llegar a ser el doble de su valor para el término del año 2007.

Cabe mencionar que no fue proporcionada la información respecto al número de clientes, las industrias a las que pertenecen y las ventas correspondientes a cada uno de ellos.

Antes de continuar se define el concepto de fragancia como una sustancia aromática elaborada por fórmula "propietaria", es decir, su formulación es secreta. Las fragancias pueden estar compuestas por aceites esenciales, productos químicos orgánicos, extractos naturales, entre otros.<sup>15</sup> Las fragancias generalmente son confundidas con los perfumes, pero la diferencia principal radica en que las primeras son de uso industrial y son utilizadas como materia prima para aromatizar los siguientes productos: jabones, detergentes, cosméticos, aromatizantes de ambiente, ceras, plásticos, velas, insecticidas.

---

<sup>15</sup>Fuente: Empresa ARCE.

## **CAPITULO 3. EI SPA Y LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS DE CUIDADO PERSONAL.**

### **3.1. QUE ES UN SPA.**

#### **Antecedentes históricos del Spa.**

El Spa tiene su origen en los baños públicos o termas de las antiguas civilizaciones. Algunos ejemplos de ellos son: el Río Ganges, la piscina de la Ciudad India Mohenjo-Daro, las bañeras en las casas nobles de Mari en Mesopotamia, el Santuario termal en Dederá (Egipto) y los baños públicos en edificios discretos en Grecia.

Posteriormente, en el siglo II a.de c. las termas se hacen populares y son llenadas con el agua traída de acueductos para ser convertida en vapor. Muchas de ellas estaban localizadas en espacios urbanos cerca de un río o una fuente termal.

En la Edad Media disminuye la práctica de baños públicos porque la Iglesia cristiana consideraba que el baño era una práctica de pecado, ya que fomentaba la vanidad y lujuria; y solo se permite lavar las partes visibles del cuerpo. En este período los baños se realizaban en tinajas que estaban cerca de una estufa, mientras que en el norte de Europa se realizaban los baños en sauna.

En Japón se practicaban baños naturales o artificiales, y muchos de ellos eran mixtos (asistían hombres y mujeres). También entre los romanos esta práctica era común e incluso las personas permanecían en los baños desnudas y con el tiempo empezaron a utilizar atuendos especiales. Durante un tiempo los baños públicos fueron prohibidos porque se prestaban a la práctica de la homosexualidad y prostitución.

En México el Spa tiene su antecedente en el uso del "*temascal*" (en azteca) o "*zumpulche*"<sup>1</sup> (en maya), por los nobles y reyes para conseguir la purificación del cuerpo, la mente y el alma. Los baños de vapor eran construidos de piedra o adobe.

Los primeros baños públicos tenían objetivos religiosos, como la purificación. Conforme pasaron los años los baños se fueron utilizando como medios para conseguir el relajamiento del cuerpo y la belleza de la piel. En algunas termas de las ciudades romanas se encontraban otras instalaciones como gimnasios, restaurantes, tiendas, bibliotecas, teatros, museos, entre otros.

El primer tratamiento utilizado en las termas fue a través del agua, por sus propiedades medicinales descubiertas por el filósofo Hipócrates. También los manantiales eran utilizados como tratamientos curativos. La tierra (lodo, fangos y

---

<sup>1</sup> Garcés, Fernando. Clío: Revista de Historia. De las termas al Spa. Historia de los baños de vapor. No. 46, 2005.

arcillas) fue considerado como el primer antiséptico y también tenía propiedades cosméticas. En Japón se utilizaron los baños de barro y azufre para embellecer y purificar la piel y los chinos realizaban masajes a las orillas de los ríos de aguas termales para contribuir a relajar las tensiones del cuerpo.

### **El SPA: concepto, su propósito y tendencias en el mercado.**

La palabra Spa se derivó de la expresión “Salute por Aqua” por los antepasados latinos en los tiempos del imperio romano. La palabra Spa se usó para designar a los lugares con aguas minerales en los que la gente practicaba la balneoterapia con resultados curativos.<sup>2</sup> También, la palabra Spa tiene su origen en Bélgica, en un lugar de manantiales y fue así que “Spa” ha sido definido por “Salud Por Agua”, según la Asociación Mexicana de Spas, A.C.

El concepto que se tiene de Spa difiere en varios países del mundo. En Europa el Spa se relaciona al contacto con la Naturaleza y los tratamientos que se ofrecen ahí utilizan elementos de la misma Naturaleza; en Estados Unidos está relacionado con el descanso y la belleza, y de ahí surge el concepto “día de Spa”<sup>3</sup> (consiste en ingresar a clínicas o institutos de belleza para recibir tratamientos corporales y faciales, programados en un día). En Asia, el Spa tiene un sentido filosófico y cultural (se busca la purificación del cuerpo y la mente). En Latinoamérica surge el concepto “un día Spa de destino”<sup>4</sup>, el cual es una fusión entre el concepto de Spa americano y europeo. En los últimos años el término Spa ha sido adoptado por clínicas e institutos de belleza, hoteles, centros recreativos y de deporte; además de eso la Asociación Internacional de Spa, es la encargada de regular los Spa a nivel mundial y en México son regulados por la Asociación Mexicana de Spas. México es el primer país del mundo en crear la Norma Mexicana de Spas (NMX-TT-009). Esta norma tiene como propósito garantizar la oferta de un servicio con las condiciones adecuadas y otorgar una certificación a cada establecimiento.<sup>5</sup>

El propósito fundamental de un Spa, es el de contribuir a que el cuerpo humano adquiera salud y belleza. Los beneficios que se obtienen al asistir a un Spa son los siguientes:

- Cuidado corporal: Estimulación corporal y de los sentidos.  
Descanso del cuerpo y mente.  
Contribuye en la curación de algunas enfermedades.
- Belleza: cuidado de la piel y el físico humano.

---

<sup>2</sup> www.sectur.gob.mx

<sup>3</sup> Idem (19).

<sup>4</sup> Idem (19).

<sup>5</sup> Op.cit. (35)

Otra de las ventajas que ofrece el Spa a las personas que trabajan es tener un mejor rendimiento laboral, por eso algunas empresas propician que sus trabajadores tengan sesiones de Spa en grupos, porque contribuye a conseguir un ambiente de relajación y armonía entre ellos.

Cada vez más los Spa son considerados una necesidad que un lujo, por que los estilos de vida de la sociedad y el medio ambiente externo contribuyen a que el organismo presente problemas de salud. Algunas causas externas e internas que influyen en la salud del organismo son las siguientes:

### Cuadro No.9

#### FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SALUD DEL ORGANISMO.

<b>Causas Externas.</b>	<b>Causas Internas.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Agresión al medio ambiente.</li> <li>-Contaminación.</li> <li>-Rayos ultravioleta recibidos por el sol.</li> <li>-Estrés cotidiano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Deficiencia alimentaria.</li> <li>-Paso del tiempo.</li> <li>-Procesos autoxidativos (radicales libres).</li> <li>-Sedentarismo.</li> </ul>
<p><b>Consecuencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Enfermedades de la piel.</li> <li>-Piel con apariencia seca, envejecimiento, color disfuncional, flacidez, etc.</li> </ul>	<p><b>Consecuencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estrés.</li> <li>-Cansancio crónico.</li> <li>-Autoestima disminuida.</li> <li>-Obesidad.</li> <li>-Dolor corporal.</li> <li>-Otras enfermedades.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia con información obtenida en la revista Ciencia Cosmética. Ed. SQCM. No. 12. 2003.

La mayoría de las personas que viven en las ciudades no tienen una cultura Spa, porque piensan que los tratamientos son caros. Ahora en el mercado existen dos conceptos de Spa que permiten a los consumidores incluso de bajos ingresos, adquirir productos y servicios de Spa. El "Spa actual" es un concepto europeo porque ofrece una experiencia de salud y vitalidad, es dinámico, creativo, elitista, costoso, sofisticado y por lo tanto el sector de acceso es reducido. Mientras que el "Spa alternativo" con el concepto "To Go" (llévalo a casa), también ofrece una experiencia de salud, belleza y vitalidad; los productos son de calidad, son creativos y de uso accesible; además tienen gran potencial en los mercados masivos.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Idem (19).

## Clasificación.

De manera muy general, los Spa se pueden clasificar en los llamados “Spa Urbano” y los “Spa de destinación turística”. Los primeros se encuentran dentro de las ciudades a consecuencia de las necesidades de las personas que viven bajo estrés y necesitan de un lugar para relajarse; en estos Spa se programan los llamados “días de Spa”. Los segundos se encuentran en zonas turísticas generalmente privadas y las estancias son mas largas.

La Asociación Internacional de Spas, los ha dividido en siete categorías:<sup>7</sup>

- **Club Spa:** son aquellos en los cuales se ofrecen los servicios de un club deportivo.
- **Cruise Ship Spa:** son los Spa a bordo de un crucero, en los cuales se ofrecen servicios brindados por profesionistas.
- **Spa de Día (Day Spa):** son aquellos en los cuales se ofrecen servicios por profesionales que solo duran unas cuantas horas durante el día.
- **Spa de Destino (Destination Spa):** son aquellos que ofrecen hospedaje por unos días, para que las personas reciban un programa de tratamientos que les permitirá mejorar su estilo de vida. Los servicios brindados por profesionales consisten en tratamientos de belleza, programas alimenticios, entre otros.
- **Spa Medicinal (Medical Spa):** son los Spa que ofrecen tratamientos médicos y cosméticos para la recuperación física y mental del ser humano.
- **Spa con Aguas Minerales (Mineral Spring Spa):** son los Spa que ofrecen tratamientos de hidroterapia. Dentro de este Spa, se encuentra el “Spa termal”, el cual utiliza el agua mineral o termal y el “Spa con termalismo marino” que utiliza el medio marino como base.
- **Spa de Hotel (Resort Spa):** es el Spa que se encuentra dentro de un Hotel o Resort y que al igual que los otros Spa, se ofrecen servicios profesionales.

Fuera de esta clasificación, cabe mencionar que existe también el “Spa holístico” y son aquellos que ofrecen servicios y tratamientos enfocados al manejo de la energía y contribuyen al equilibrio entre el cuerpo, la mente y el espíritu.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> [www.masajesweb.com.ar](http://www.masajesweb.com.ar)

<sup>8</sup> Idem (19)

## Tratamientos.

Para que el Spa cumpla con su objetivo ofrece infinidad de tratamientos y técnicas. Los tratamientos más comunes que se ofrecen en los Spa son los siguientes:

➤ **Aromaterapia:** es un tratamiento que se sustenta en los aceites esenciales de las plantas y se experimenta a través de masajes e inhalaciones.

➤ **Auditerapia:** es un tratamiento que consiste en escuchar música especial con el objetivo de relajar el organismo.

➤ **Balneoterapia:** es una técnica que permite la relajación del cuerpo y los sentidos. Se realiza a través de baños en tina, alberca o “cámara de flotación”.

➤ **Cabeloterapia:** son tratamientos cosméticos que permiten regresarle al cabello su estado normal, mediante la nutrición y protección de los efectos que causan su deterioro.

➤ **Chocoterapia:** es un método que utiliza las propiedades beneficiosas del cacao con fines estéticos y terapéuticos. Su técnica se basa en baños de cacao.

➤ **Crioterapia:** es una técnica que consiste en la aplicación de productos que generan un restiramiento de la piel.

➤ **Cromoterapia:** es una técnica que consiste en proyectar la luz de diferentes colores directamente sobre el cuerpo humano, por medio del cual el cuerpo humano obtiene diferentes reacciones como relajamiento, fortalecimiento, entre otros.

➤ **Electroterapia o Electroimpulso:** es un tratamiento que se basa en impulsos eléctricos. Permite reafirmar los músculos, eliminar la celulitis y el adelgazamiento del cuerpo.

➤ **Fangoterapia:** es un tratamiento que consiste en la aplicación de lodos, arcillas y barros en la piel. Su aplicación tiene como objetivo el cuidado de la piel, el combatir el estrés y descongestionar algunos órganos del cuerpo.

El “fango” tiene la función principal de limpiar las toxinas acumuladas bajo la piel. También limpia las impurezas y el exceso de grasa en el cabello. La “arcilla” es la mas utilizada y permite la regeneración celular. Los “limos” (lodo) son los menos utilizados y son componentes líquidos que pueden estar formados por agua de mar, mientras que los componentes sólidos son extraídos de fondos de lagos o

lagunas y de la acumulación de helecchos de río. Se utilizan para hidratar la piel y desvanecer las manchas.

- **Fototerapia:** consiste en recibir radiación solar artificial.
- **Gemoterapia:** son tratamientos que utilizan cristales y minerales que por su influencia individual en el organismo de los seres humanos, permitirá que el organismo alcance armonía física y espiritual, además contribuye a aliviar los dolores físicos.
- **Gym Ecology:** se le llama así a los programas que consisten en la realización de ejercicios físicos especializados.
- **Herboterapia:** es un tratamiento que consiste en tomar suplementos naturales con propiedades curativas.
- **Hidroterapia:** es un tratamiento terapéutico, que consiste en tratar todo el cuerpo a través de las presiones ejercidas por el agua, por medio de baños simples. Un método utilizado en la hidroterapia es la “Cura de Kneipp” ((su creador fue Sebastián Kneipp (1821-189))<sup>9</sup>. El método consiste en baños de agua fría y caliente, también se incluyen ejercicios físicos, el uso de hierbas medicinales y una dieta saludable. También existe la técnica “jansu”<sup>10</sup> (río tranquilo), que está basado en la capacidad del agua para transmitir energía y alcanzar la relajación del organismo, mientras se flota en un estado de meditación.
- **Masaje Spa:** su objetivo es relajar y reactivar la circulación y energía del organismo. Se utilizan varias técnicas, entre ellas el “shiatsu”<sup>11</sup> (técnica de masaje que proviene de Japón). Esta técnica consiste en presionar puntos específicos del cuerpo para estimular las rutas por las que pasa la energía del organismo.
- **Nutroterapia:** consiste en hacer dietas naturales y balanceadas.
- **Reflexología:** es una técnica milenaria que permite aliviar el estrés, se realiza en las manos y principalmente en los pies. Esta técnica permite estimularlos reflejos de los órganos y las glándulas.
- **Talasoterapia:** es una terapia que utiliza como elementos indispensables: el agua salina del mar a temperatura del cuerpo humano y elementos marinos como algas, el barro y el plancton termal.

---

<sup>9</sup> Perfumería Moderna . Año XXXV. No. 418.Marzo 2004.

<sup>10</sup> Idem (19).

<sup>11</sup> Idem (19).

- **Terapia meditativa:** consiste en la práctica de técnicas de meditación como: Yoga, Tai-Chi, entre otros.
- **Tratamientos faciales:** tienen como propósito el contribuir a que la piel adquiera belleza y rejuvenecimiento. Estos tratamientos consisten en una serie de pasos: limpieza profunda, la exfoliación (retirar las impurezas de la piel), hidratación profunda y la aplicación de “mascarillas dinámicas”<sup>12</sup> (consisten en nutrir, desinflamar la piel, entre otras funciones).
- **Vitatempia:** tratamiento que consiste en vitaminar el organismo.

---

<sup>12</sup> Idem (20).

## CAPITULO 4. EI PLAN DE MERCADOTECNIA.

### 4.1. Análisis de la situación.

#### 4.1.2. Análisis de la situación externa o Macroambiente.

##### Ambiente Macroeconómico.

##### OFERTA Y DEMANDA:

El ambiente macroeconómico que se tiene en esta parte del estudio se realizará con un análisis en forma general a nivel nacional de acuerdo al modelo de Oferta y Demanda Agregada.

**Cuadro No. 10**

#### OFERTA Y DEMANDA FINAL PERÍODO 2000-2007. (MILLONES DE PESOS DE 1993)

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>OFERTA</b>		<b>2,110,475</b>	<b>2,177,546</b>	<b>2,110,312</b>	<b>2,153,678</b>	<b>2,268,505</b>	<b>2,344,797</b>	<b>2,541,437</b>	<b>2,593,075</b>
	<b>Producto Interno Bruto</b>	1,571,296	1,601,652	1,564,986	1,601,886	1,660,214	1,700,330	1,793,600	1,839,405
	<b>Importación de Bienes y Servicios</b>	539,179	575,894	545,327	551,793	608,291	644,468	747,838	753,670
<b>DEMANDA</b>		<b>2,110,475</b>	<b>2,177,546</b>	<b>2,110,312</b>	<b>2,153,678</b>	<b>2,268,505</b>	<b>2,344,797</b>	<b>2,541,437</b>	<b>2,593,075</b>
	<b>Consumo Total</b>	1,191,948	1,242,941	1,224,999	1,255,012	1,282,246	1,342,868	1,429,950	1,468,958
	Consumo Privado	1,040,186	1,099,407	1,084,404	1,111,661	1,139,418	1,201,185	1,277,995	1,322,951
	Consumo del Gobierno	151,762	143,534	140,595	143,350	142,828	141,683	151,955	146,007
	<b>Formación Bruta de Capital Fijo</b>	<b>320,950</b>	<b>322,641</b>	<b>302,160</b>	<b>307,127</b>	<b>320,667</b>	<b>341,752</b>	<b>386,335</b>	<b>405,406</b>
	Inversión Privada	37,912	45,285	41,958	45,346	47,273	55,356	66,212	56,787
	Inversión Pública	283,038	277,356	260,202	261,781	273,395	286,396	320,124	348,618
	<b>Variación de Existencias</b>	<b>80,297</b>	<b>71,059</b>	<b>77,181</b>	<b>62,232</b>	<b>78,126</b>	<b>38,899</b>	<b>18,017</b>	<b>23,018</b>
	<b>Exportación de Bienes y Servicios</b>	<b>517,279</b>	<b>540,904</b>	<b>505,972</b>	<b>529,308</b>	<b>587,465</b>	<b>621,278</b>	<b>707,135</b>	<b>695,693</b>

Los valores corresponden al primer trimestre de cada año.

**FUENTE: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México.**

La Oferta y Demanda para el período 2001-2007 ha presentado un comportamiento de crecimiento año con año, siendo sus Tasas de Crecimiento (TDC) anuales del 3%, -3%, 2%, 5%, 3%, 8% y 2%. Si comparamos el crecimiento de la Oferta y Demanda del año 2000 al 2007 tenemos un incremento del 19%. Como puede apreciarse el cuadro **No 10**, se trata de una economía en equilibrio en que la Oferta y Demanda son iguales. Analizando cada uno de estos agregados tenemos lo siguiente:

## **OFERTA AGREGADA:**

### **Producto Interno Bruto (PIB):**

Según el comportamiento del PIB para el período 2001-2007 (correspondiente al primer trimestre de cada año), ha mantenido un comportamiento estable siendo sus TDC del 2%, -2%, 2%, 4%, 2%, 5% y 2% respectivamente comparando el crecimiento del año 2000 al 2007 se tiene que el PIB creció un 15%, siendo los años 2004 y 2006 los años de mayor actividad económica en el país.

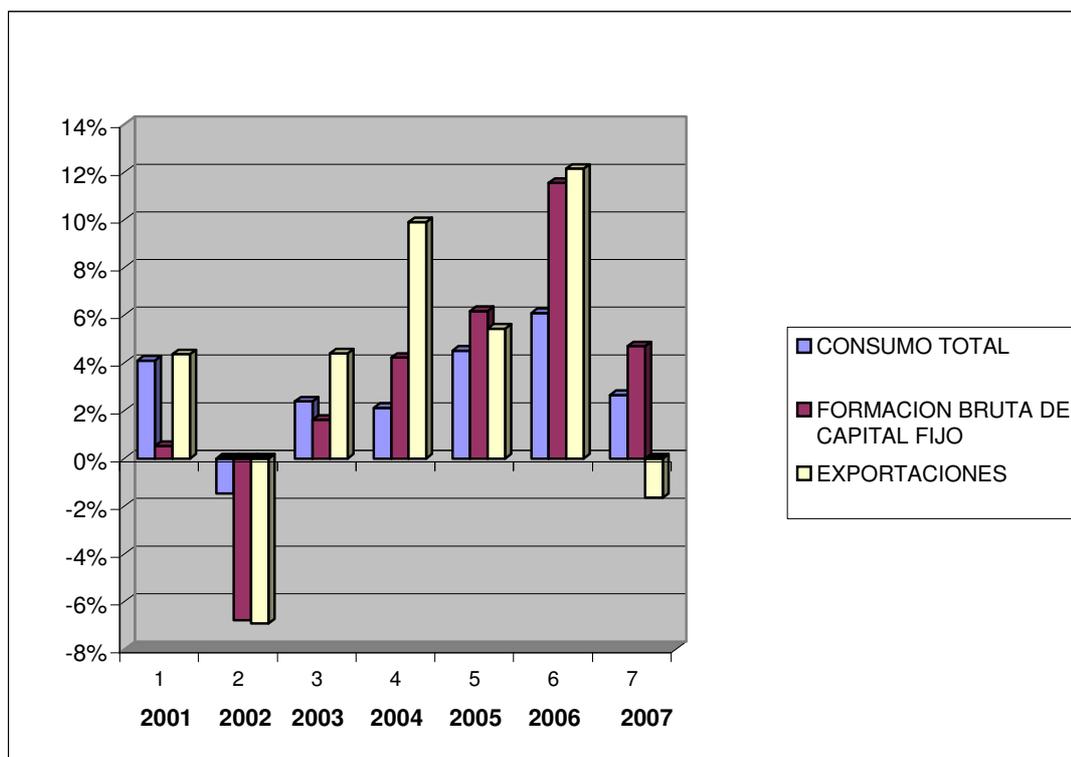
Si se desagrega el PIB por sectores para el año 2007 se tiene que el 5% corresponde al sector agropecuario, silvicultura y pesca, el 25% sector industrial: 1% minería, 18% industria manufacturera, 4% construcción y el 2% electricidad, gas y agua y el 70% al sector servicios: 20% comercio restaurantes y hoteles, 14% transporte almacenaje y comunicaciones, 18% servicios financieros y el 18% a los servicios comunales.

Es importante mencionar que para el período 2000-2007 la participación del sector industria disminuyó un 3% incrementándose en esta proporción el sector servicios, mientras que para este mismo período el sector agrícola se ha mantenido constante.

## DEMANDA AGREGADA:

Cuadro No 11.

### TDC DEMANDA AGREGADA. PERIODO 2001-2007.



**FUENTE:** Elaboración propia con información de INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México

Como puede observarse en el cuadro No. 11 el consumo no productivo tuvo un incremento para el año 2006 respecto del año 2000 de un 19%, lo mismo para la Formación Bruta de Capital Fijo con un 21% y un aumento de las exportaciones de un 26%.

El consumo total para el período 2000-2007 representa en promedio un 57% del total de la demanda agregada, de ahí que el 51% representa el consumo o gasto en bienes y servicios de consumo, mientras que el 6% representa el consumo o gasto en bienes y servicios del estado.

Las TDC del consumo total para el período 2001-2007 son un 4%, -1%, 2%, 2%, 5%, 6% y 3%. Mientras que la TDC para el año 2007 respecto al año 2000 es el siguiente: 19% para el consumo total, 21% para el consumo privado y -4% para el consumo del gobierno.

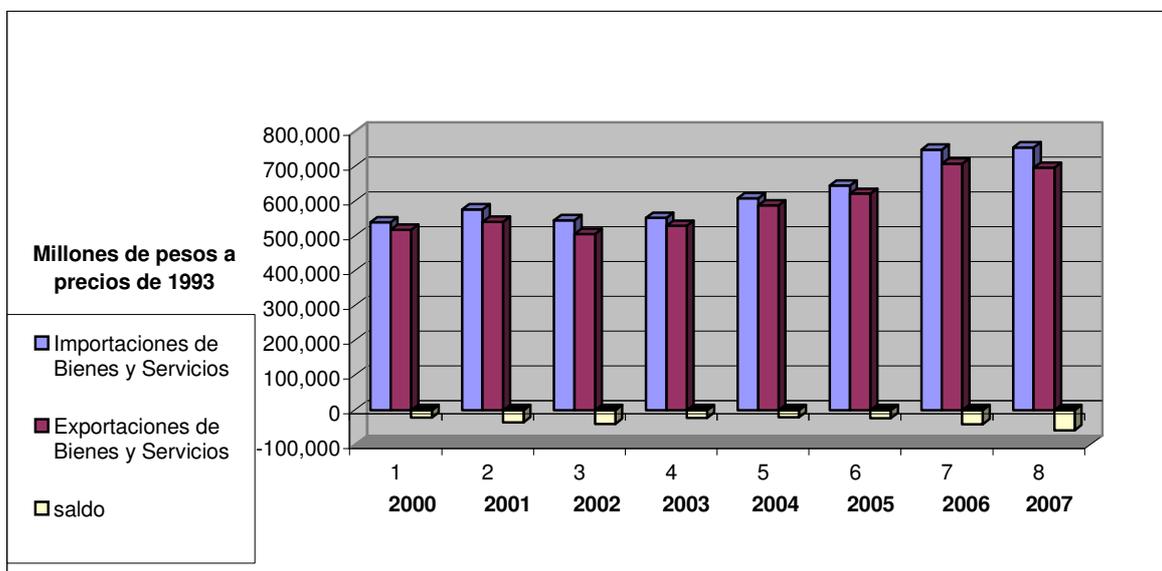
La Formación Bruta de Capital Fijo esta estructurada de la siguiente manera; el stock de capital para el período 2000-2007 representa en promedio un 15% del total de la demanda agregada, de ahí que el 2% representa la inversión privada y el 13% la inversión pública. Las TDC del stock de capital período 2001-2007 son un 1%, -7%, 2%, 4%, 6%, 12% y 5%. Mientras que la TDC del año 2007 respecto del 2000 es el siguiente: 21% para la formación bruta de capital fijo, 33% para la inversión privada y 19% para la inversión pública.

La variación de existencias para el período 2001-2004 representa en promedio un 3% del total de la demanda agregada, siendo para los siguientes años una participación del 2% para el año 2005 y 1% para los años 2006 y 2007. Sus TDC para el período 2000-2007 son un -13%, 8%, -24%, 20%, -101%, -116% y 22%. Mientras que la TDC del año 2007 respecto del 2000 es de un -249%.

La balanza comercial de mercancías para el período 2000-2007 es deficitaria. Las TDC de las exportaciones para el período 2001-2007 corresponden a un 4%, -7%, 4%, 10%, 5%, 12% y -2%, mientras que las importaciones corresponden a un 6%, -6%, 1%, 9%, 6%, 14% y 1%. A pesar de que los años 2001, 2006 y 2007 son los que presenta el mayor déficit para el período, el período de análisis va acompañado por el incremento tanto de las exportaciones como de las importaciones.

**Cuadro No 12**

**BALANZA COMERCIAL 2000-2007  
(MILLONES DE PESOS A PRECIOS DE 1993)**



**FUENTE:** Elaboración propia con información de INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México.

## INDICADORES ECONOMICOS PERIODO 2006-2007.

PERIODO	(1) INFLACION- INPC	(2) INFLACION SUBYACENTE	(3) TIPO DE CAMBIO	(4) TASA DE INTERES
Ene-06	0.59%	0.24%	10.5470	7.88
Feb-06	0.15%	0.34%	10.4833	7.61
Mar-06	0.13%	0.44%	10.7468	7.37
Abr-06	0.15%	0.37%	11.0421	7.17
May-06	-0.45%	0.15%	11.0923	7.02
Jun-06	0.09%	0.33%	11.3913	7.02
Jul-06	0.27%	0.28%	10.9858	7.03
Ago-06	0.51%	0.12%	10.8720	7.03
Sep-06	1.01%	0.30%	10.9853	7.06
Oct-06	0.44%	0.27%	10.8971	7.05
Nov-06	0.52%	0.29%	10.9177	7.04
Dic-06	0.58%	0.43%	10.8479	7.04
Ene-07	0.52%	0.50%	10.9529	7.04
Feb-07	0.28%	0.41%	10.9998	7.04
Mar-07	0.22%	0.32%	11.1139	7.04

**FUENTE:**

- 1 y 2. Elaboración propia con datos del INPC e Inflación Subyacente del Banco de México.
3. Banco de México (pesos por dólar).
4. CEFP. Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados, con datos del Banco de México.

La relación Índice Nacional de Precios al consumidor (INPC) y la inflación como puede observarse en el cuadro No.13 para el período de análisis, existe una inflación moderada y a partir del mes de enero 2007 se presenta una disminución de la inflación para los siguientes meses siendo esta del .52%, .28% y .22%, mientras que la inflación subyacente pasa a ser del .50%, .41% al .32%. En el siguiente cuadro se puede ver la inflación respecto al año anterior para el período 2001-2007:

**Cuadro No 14.**

**INDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR E INFLACIÓN SUBYACENTE. PERIODO 2000-2006.**

( Base 2a. quincena de junio 2002=100)

PERIODO	INPC	* INFLACION	INFLACION SUBYACENTE	* INFLACION SUBYACENTE
2000	86.73		87.56	
2001	93.77	8.1%	93.64	6.9%
2002	98.25	4.8%	98.09	4.8%
2003	103.32	5.2%	101.80	3.8%
2004	107.66	4.2%	105.46	3.6%
2005	112.55	4.5%	109.44	3.8%
2006	116.98	3.9%	112.70	3.0%
2007	121.64	4.0%	117.08	3.9%

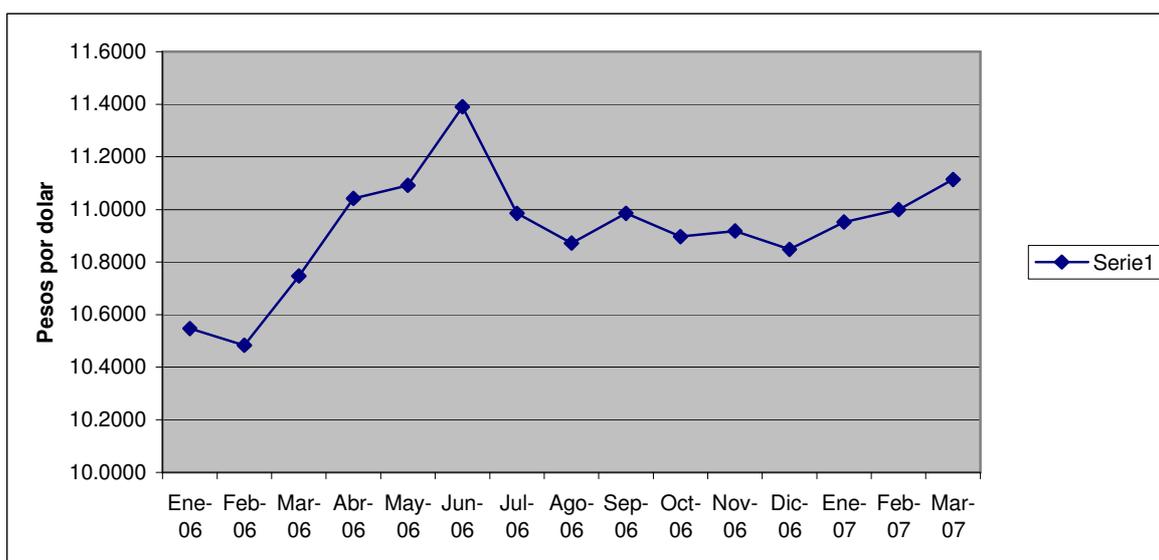
\* Elaboración propia con datos del INPC. Inflación respecto al año anterior. Los valores corresponden al primer mes de cada año.

**Fuente: Banco de México. México 2007.**

Como puede observarse en el cuadro No.14 en el período 2001-2007 la economía ha presentado una inflación moderada, situándose para el primer mes del año 2007 muy similar a la del año 2006 con una diferencia de un .1% situándose en la mas baja del período. Es importante mencionar que existe la posibilidad que para el resto del año 2007 se presente una aceleración en la inflación debido al aumento en la inflación subyacente respecto del año 2006, siendo esta del 3.9%.

**Cuadro No. 15.**

**TIPO DE CAMBIO MENSUAL 2006-2007.**



**FUENTE:** Banco de México. México 2007.

En el cuadro **no.15** se observa que el tipo de cambio se ha mantenido estable para el período 2006-2007 (enero-mayo), siendo el tipo de cambio mas bajo del período en \$10.48 por dólar (febrero 2006) y el mas alto en \$11.39 (junio 2006). Sin embargo, se observa en la gráfica que a partir de julio 2006 el tipo de cambio se ha mantenido en un promedio de \$10.94.

La tasa de interés muestra una tendencia a la baja a partir del primer mes del año 2006 en 7.88% hasta llegar a 7.04% en marzo 2007, de continuar este promedio la tasa de interés puede significar un incremento en las inversiones para los próximos meses.

**Cuadro no. 16.**

**COMPOSICION DE LA POBLACION NACIONAL ECONÓMICAMENTE ACTIVA.  
PERIODO 2005-2007.**

Unidad de medida: Porcentajes.

	2005	2006	2007
<b>PEA</b>	57.25	57.86	57.85
<b>PNEA</b>	42.75	42.14	42.15
<b>PEA</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Poblacion desocupada	4.14	3.53	3.96
Poblacion Ocupada (PO)	95.86	96.47	96.04

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE).

\*Los datos corresponden al primer mes de cada año.

El empleo como puede observarse en el cuadro **no.16**. de la población de 14 años y mas, el 42% corresponde a la población no económicamente activa, mientras que el 57% corresponde a la población económicamente activa de los cuales el 96% representa a la población ocupada. La tasa de desempleo para según el INEGI. ENEU para el período 2002-2004 es 2.7, 3.29, 3.77, 3.58 y 3.6 para los años 2005 y 2006 según fuente citada<sup>1</sup>. Las tasas de desempleo indican una tendencia al alza y a pesar que el año 2004 fue un año de recuperación económica según crecimiento del PIB.

Con estos indicadores se puede concluir que la disminución de PIB para el año 2007 generó un aumento de la tasa de desempleo siendo este indicador del 3.6. Las inflación moderada, la baja de la tasa de interés y la estabilidad del tipo de cambio, pueden significar en un aumento en el gasto destinado para consumo productivo como no productivo (demanda agregada).

<sup>1</sup> El sol de México. Finanzas. 18 de Enero de 2007.

## **Ambiente político-legal.**

En cuanto al Ambiente político-legal la empresa cumple con los trámites obligatorios para dedicarse a la compra-venta de productos químicos para uso industrial en el Distrito Federal, así mismo cumple con los trámites obligatorios para la fabricación de perfumes, cosméticos y similares en su planta productora ubicada en Guanajuato. También cumple con los requisitos de importación de productos químicos y opera de acuerdo a lo establecido con las siguientes leyes y normas:

- Ley de Protección Económica.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- NOM-050-SCFI**. Etiquetado general para productos.

La planta productora de la empresa cumple con lo establecido en la Ley General de Salud, el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios y el Acuerdo por el que se determinan las Sustancias Prohibidas y Restringidas en la Elaboración de Productos de Perfumería y Belleza.

Cabe mencionar que para la comercialización de productos de perfumería y belleza la empresa deberá considerar las siguientes normas:

- NOM-141-SSA1-1995**. Etiquetado para productos de perfumería y belleza preenvasados.
- NOM-002-SCFI-1993**. Productos preenvasados. Contenido neto, tolerancias y métodos de verificación.
- NOM-008-SCFI-1993**. Sistema General de Unidades de Medida.
- NOM-030-SCFI-1993**. Información Comercial - Declaración de cantidad en la etiqueta-Especificaciones.

## **Ambiente social-cultural.**

Dentro del Ambiente social-cultural hoy en día existen dos nuevos segmentos de mercado de suma importancia para la industria cosmética: los pertenecientes a la generación "baby boomer"<sup>2</sup>, los adolescentes y los consumidores de productos Spa. Los dos primeros segmentos de mercado surgen por la presión social existente, a razón de la importancia que se le da a la imagen pública.

➤ **Generación baby boomer:** La generación baby boomer es definida por Laura Fisher como un grupo de consumidores (hombres y mujeres entre 40 y 60 años de edad) que ha desarrollado una mentalidad joven, que responde a estímulos de logro, estatus y desempeño. Dentro de la generación "baby boomer" se encuentra el llamado "hombre metrosexual". El perfil psico-demográfico de este

---

<sup>2</sup> Idem (3).

consumidor corresponde: al hombre urbano sofisticado que está en búsqueda de los servicios estéticos y la cultura.

Ahora los hombres se preocupan por la vanidad y gastan mas dinero e invierten tiempo en sus programas de apariencia. Se trata de consumidores informados sobre la forma en que pueden retardar el envejecimiento y mejorar su salud.

➤ **Los adolescentes:** Los adolescentes se convierten en un segmento de la población con creciente poder adquisitivo (reciben ingresos de sus familias o de trabajos de medio tiempo). Los adolescentes también se preocupan por verse bien y desde los 15 años comienzan con un régimen de cuidado de la piel para el cuidado del acné o prevenir su envejecimiento; de ahí que el mercado actualmente está desarrollando productos nuevos anti envejecimiento.

El perfil psico-demográfico de estos consumidores corresponde a una población joven que tiene el fuerte deseo por ser diferente, tiene menor dependencia de sus padres, buscan mantener su individualidad de varias maneras, quieren verse de la mejor manera, ser tomados en serio por la sociedad, tratan de mantener su estrés controlado; ya que constantemente viven presiones académicas y sociales, se dejan influenciar por los medios de comunicación y la tecnología tiene fuerte impacto en ellos; pero se trata de jóvenes que les gusta experimentar por naturaleza.

➤ **Consumidores de productos Spa:**<sup>3</sup> Según un estudio realizado por la Asociación Internacional de Spa en el año 2003 las personas que asisten a un Spa lo hacen por diferentes razones como son las siguientes, además estas pueden ser más de una:

- 68% aliviar el estrés.
- 56% ser mimados.
- 38% sentirse bien.
- 31% mejorar mentalmente.
- 29% mejorar la salud física.

Pero también el estudio revela que las personas que asisten a los Spa son compradores ávidos de los productos de las líneas de los Spa y que la necesidad mas grande que tienen estos consumidores es el de "...ser tomados en serio por los demás". Cabe mencionar que la fuente consultada no da a conocer la edad y sexo de este tipo de consumidores.

➤ **Otros consumidores de productos cosméticos: (ver cuadro No. 17).**

---

<sup>3</sup> GCI.Global Cosmetic Industry Latinoamérica. Vol 3. No.3. Julio-Septiembre. 2004.

**Cuadro No. 17.**

**FACTORES QUE MOTIVAN O FRENAN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DE LOS SIGUIENTES GRUPOS DE CONSUMIDORES.**

<b>FACTORES DE INFLUENCIA</b>	<b>HOMBRE METROSEXUAL</b>	<b>ADOLESCENTES</b>	<b>OTROS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS COSMÉTICOS (1)</b>	<b>CONSUMIDORES DE PRODUCTOS PARA SPA (2)</b>
TIPO DE PRODUCTO	-Se guían por productos que satisfagan sus necesidades, ejemplos: productos antienvjecimiento con filtro solar, modeladores de siluetas, productos de afeitar que minimicen las quemaduras, no sean grasosos y minimicen el crecimiento del vello.	-Preferencia por los productos para combatir el acné.  -Se preocupan por obtener productos que den resultados.  -Les interesa que la aplicación del producto sea novedosa.	-Subestiman el efecto que pueden obtener de los productos cosméticos por que piensan que no funcionarán debido a experiencias pasadas.	-Se guían por productos que satisfagan sus necesidades.
IMAGEN DEL PRODUCTO	-Envases en forma de cilindro.	-Empaques novedosos, coloridos y en formatos miniatura.	-Prefieren envases con una gran cantidad de producto.	-Generalmente no conocen los envases, porque los productos son de aplicación profesional.
MARCA	-Existe fidelidad de marca y prefieren las líneas finas de productos.	-No son fieles a las marcas y tienen preferencia por las marcas finas, de respaldo confiable y que sean productos únicos.	-Se guían por la publicidad en los medios de comunicación.	-No se guían por el nombre de la marca, sino por la recomendación de uso del cosmetólogo.
PRECIO	-Están dispuestos a pagar precios altos.	-Son sensibles a los precios, buscan ofertas o cupones de descuento.	-Pagan precios bajos.	-Están dispuestos a pagar precios altos.

FACTORES DE INFLUENCIA	HOMBRE METROSEXUAL	ADOLESCENTES	OTROS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS COSMÉTICOS (1)	CONSUMIDORES DE PRODUCTOS PARA SPA (2)
ZONA DE PROCEDENCIA	-Tiendas departamentales y en ocasiones por catalogo sobre todo si son influenciados por las mujeres.	-Compran en todas partes (centros comerciales, Internet, entre otros). -Compran en lugares con ambientes divertidos donde puedan comprar sin ser acosados y son atendidos por personas de su misma edad.	-Compran en comercios de venta masiva.	-Compran en las Instalaciones del Spa.
INFORMACIÓN	-Son consumidores informados sobre los beneficios que pueden recibir de los productos.	-Las mujeres buscan información de cómo cuidar su piel y como aplicar el maquillaje.	-Existe desinformación. No saben que existen productos con funciones específicas y que son para todo tipo de pieles y climas.	-Son consumidores informados sobre los beneficios que pueden recibir de los productos.
INFLUENCIADORES	-Compran ellos mismos sus productos, aunque en ocasiones se pueden ver influenciados por las mujeres.	-Menor dependencia de sus padres al realizar sus compras. -Influenciados por los medios de comunicación (TV y revistas).	-Seleccionan ellos mismos el producto.	-Se ven influenciados principalmente por el terapeuta del Spa.  -Influenciados también por amigos, vendedores de las tiendas departamentales, artículos de periódicos y revistas.

(1) La fuente citada no hace mención del perfil psicodemográfico de este grupo de consumidores.

(2) Según fuente citada este grupo de consumidores también comprende a la generación baby boomer (hombres y mujeres), pero se desconoce la edad promedio de la mayoría de asistentes a los Spa.

**FUENTE:** Elaboración propia con información de "GCI. GLOBAL COSMETIC INDUSTRY LATINOAMÉRICA": Vol 3.No. 1. Enero-Marzo 2004, Vol 3.No. 2. Abril-Junio 2004.y Vol 3. No.3. Julio-Septiembre 2004.

La empresa “EASTMAN” fabricante de polímeros para la producción de envases en la industria cosmética menciona que cualquier consumidor de productos cosméticos requiere de envases flexibles y estéticos que se puedan guardar y transportar fácilmente.

### **Ambiente demográfico.**

Este apartado comprende las características demográficas de la población del Distrito Federal durante el año 2005.

### **Cuadro No.18.**

#### **POBLACIÓN TOTAL SEGÚN SEXO. PERIODO 2000-2005.**

<b>ENTIDAD</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>
<b>Estados Unidos Mexicanos</b>	97,483,412	103,263,388
Hombres	N/D	50249955
Mujeres	N/D	53013433
<b>DF</b>	<b>8,605,239</b>	<b>8,720,916</b>
Hombres	4,110,485	4,171,683
Mujeres	4,494,754	4,549,233

**Fuente: Elaboración propia con información de INEGI: Censo General de Población y Vivienda 2000 y II Conteo de Población y Vivienda 2005.**

La población de los Estados Unidos Mexicanos para el año 2005 según el cuadro No.18 está conformada por 103,263,388 de habitantes de los cuales el 49% está conformado por hombres y el 51% de mujeres, mientras que los habitantes que conforman la población del Distrito Federal son 8,605,239 representan el 8% de respecto al total nacional, de los cuales el 48% son hombres y el 52% mujeres.

**POBLACIÓN DEL DF POR EDAD DESPLEGADA Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD  
SEGÚN SEXO. AÑO 2005.**

ENTIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	* Por ciento de la Población por edad.
Estados Unidos Mexicanos	103263388	50249955	53013433	
Distrito Federal	8720916	4171683	4549233	100%
0 - 9 años	1335671	679825	655846	15.31%
10 - 14 años	704950	357106	347844	8.08%
15 - 19 años	740280	368042	372238	8.49%
20 - 24 años	765641	373044	392597	8.78%
25 - 29 años	735441	353337	382104	8.43%
30 - 34 años	755600	359952	395648	8.66%
35 - 39 años	678990	319519	359471	7.79%
40 - 44 años	596540	278656	317884	6.84%
45 - 49 años	515878	237757	278121	5.92%
50 - 54 años	441077	202356	238721	5.06%
55 - 59 años	329553	150909	178644	3.78%
60 - 64 años	263228	117398	145830	3.02%
65 - 69 años	192699	83931	108768	2.21%
70 - 74 años	164150	67932	96218	1.88%
75 - 79 años	110512	44280	66232	1.27%
80 - 84 años	72725	27752	44973	0.83%
85 - 89 años	35912	12752	23160	0.41%
90 - 94 años	14084	4564	9520	0.16%
95 - 99 años	5176	1589	3587	0.06%
100 años y más	952	254	698	0.01%
No especificado	261857	130728	131129	3.00%

\* Elaboración propia según fuente citada.

El cálculo de la población según INEGI, incluye una estimación de población de 246 779 personas que corresponden a 68 116 viviendas sin información de ocupantes. La estimación está distribuida en los renglones de no especificado de edad.

**FUENTE: INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005.**

Los grupos quinquenales de edad más representativos por el mayor no. de habitantes respecto al total de la población del Distrito Federal son los que abarcan la edad entre los 10 y 34 años de edad los cuáles en conjunto representan el 42.45% de la población del Distrito Federal, a los cuáles le sigue la población en edad de los 35 a 59 años que representa el 29.38%, la edad infantil

de los 0 a 9 años con un 15.32% y la población mayor a los 60 años que representa el 9.85%, sin contar con los No Especificado.

Si se clasifica a la población total del Distrito Federal por grupos de compradores y considerando que la información del cuadro No.19 Está clasificada por grupos quinquenales de edad, se tiene lo siguiente:

-Generación x (población entre los 10 y 27 años de edad): representa el 33.78% (población de 10 a 29 años de edad del cuadro No.19)

-Generación y (28 y 39 años de edad): representa el 16.45% (población de 30 a 39 años de edad del cuadro No.19).

-Generación baby boomer (40 y 60 años de edad): representa el 21.59% (población de 40 a 64 años de edad del cuadro No.19)

#### ➤ **Estado Conyugal y Población con hijos nacidos vivos.**

De los 8,720,916 habitantes del DF, el 29% representa a la población (hombres y mujeres) soltera de 12 años y mas, mientras que el resto se trata de una población que puede estar en condición de casada, en unión libre, separada, divorciada o viuda.

En el caso de las habitantes del Distrito Federal de 12 años y mas que tienen al menos un hijo representan 48.5%. Si se clasifica a la población por grupos de compradores y que tienen al menos un hijo, tenemos lo siguiente: generación "x" 8.6%, generación "y" 12.8% y baby boomers 21.8%. Cabe mencionar que dentro la generación x los adolescentes entre 15 y 19 años de edad representa un .7% de la población con al menos un hijo.

#### ➤ **Educación.**

Considerando al total de la población del Distrito Federal de 5 años y mas, por nivel de escolaridad y edad decenal, según información del INEGI. Censo General de Población y Vivienda 2005: El 2.60% de la Población no tiene escolaridad. El 95.57% representa a la población con algún nivel escolar, mientras que el 1.83% representa a la población No Especificado.

#### **Por nivel escolar:**

- El 55.11% de la población tiene secundaria terminada, el 4.89% tiene secundaria con estudios técnicos o comerciales, que juntos representan el 60%. Este nivel de escolaridad primaria con sin estudios técnicos o comerciales.

- La población con estudios de preparatoria o Bachillerato representa el 16.57% y el .76% tiene preparatoria con estudios técnicos o comerciales, que juntos representan el 17.36%.

-La población con estudios a nivel Profesional representa el 16.78% considerando a la población entre los 15 y 24 años de edad.

-La población con estudios de Maestría representa el 1.18% considerando a la población entre los 15 y 24 años de edad.

-La población con estudios de Doctorado representa el .29% considerando a la población desde los 25 años de edad.

Al mismo tiempo se menciona que esta clasificación de la población por nivel de escolaridad en edad decenal impide una clasificación exacta de la población por grupos de compras. La población con secundaria considera a toda la población por grupos decenales de edad, la población con estudios de Preparatoria, Profesional y Maestría considera a la población de 15 años en adelante, mientras que la población con estudios de Doctorado a la población de 25 años en adelante.

#### **Clasificación de niveles socioeconómicos:**

De acuerdo a la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación) la distribución porcentual de Niveles Socioeconómicos (NSE) y los ingresos mínimos por NSE para el área metropolitana de la Ciudad de México para el 2005 son los siguientes:

#### **Cuadro No. 20.**

#### **NSE PARA EL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO. AÑO 2005.**

<b>A/B</b>	<b>C</b>	<b>D+</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
<b>6.9</b>	<b>11.7</b>	<b>15.7</b>	<b>38.7</b>	<b>15.2</b>	<b>11.9</b>
85,000	35,000	11,600	6,800	2,700	0

Fuente: [www.amai.org.mx](http://www.amai.org.mx)

La distribución porcentual del gasto por NSE es el siguiente:

**Cuadro No. 21.**

**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE GASTO POR NSE. AÑO 2005.**

Productos o servicios	A/B	C	D+	D	E	F
Alimentos y bebidas consumidas dentro del hogar	7.30%	12.00%	17.60%	24.40%	29.70%	33.50%
Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar	7.60%	7.80%	7.50%	8.40%	8.50%	9.90%
Tabaco	0.10%	0.20%	0.20%	0.30%	0.30%	0.40%
Vestido y calzado	3.70%	4.20%	4.50%	4.70%	4.60%	4.30%
Servicios del hogar (gas, agua, electricidad)	5.80%	6.90%	7.70%	9.60%	9.70%	8.70%
Limpieza y cuidado de la casa	5.30%	3.40%	2.60%	2.90%	2.90%	3.10%
Enseres domésticos	1.40%	1.50%	1.60%	1.50%	1.60%	1.30%
Cuidados médicos y conservación de la salud	2.90%	3.00%	2.50%	3.00%	2.20%	3.10%
Transporte público	0.60%	1.70%	4.20%	6.90%	8.30%	8.30%
Transporte foráneo	1.30%	0.90%	0.70%	0.70%	0.60%	0.60%
Vehículos	8.10%	9.80%	8.80%	4.10%	3.00%	1.30%
Comunicación	3.40%	4.10%	4.30%	4.20%	3.20%	2.00%
Educación	9.90%	9.00%	8.10%	6.45%	5.80%	5.10%
Esparcimiento	6.40%	5.30%	4.50%	3.30%	2.70%	2.10%
Cuidado personal	2.50%	3.20%	3.90%	4.60%	5.00%	5.10%
Accesorios y efectos personales	0.20%	0.20%	0.20%	0.10%	0.10%	0.10%
Otros gastos diversos	6.70%	5.70%	5.20%	4.10%	3.60%	4.10%
Cuota vivienda	1.00%	1.40%	1.40%	1.10%	0.60%	0.30%
Mantenimiento y reparación de vivienda	1.10%	1.60%	1.20%	0.90%	1.00%	1.20%
Depósitos bancarios/ tandas	11.60%	10.10%	7.30%	5.70%	4.30%	3.40%
Préstamos	0.50%	0.30%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%
Pagos tarjetas y casas comerciales	6.50%	4.60%	2.10%	1.00%	0.30%	0.10%
Deudas	1.00%	1.30%	1.40%	0.90%	0.90%	0.80%
Compra de casa, condominio o terrenos	2.30%	0.70%	0.80%	0.40%	0.40%	0.60%
Otras erogaciones	2.90%	0.90%	1.60%	0.50%	0.50%	0.40%

Fuente: [www.amai.org.mx](http://www.amai.org.mx)

La distribución porcentual del gasto varía significativamente según los NSE:

El 60% aproximado de la distribución del gasto es básicamente la misma para los niveles A/B, C, D+ y D, siendo esta distribuida en gastos de alimentación, servicios del hogar, depósitos financieros, educación y vehículos, mientras que para el nivel D la diferencia radica en el gasto en transporte público que en vehículos. Para los niveles E y F el 60% aprox. del gasto se distribuye en alimentación, servicios del hogar, transporte público y educación, en cuanto a este último para el NSE F ya no forma parte del 60% de la distribución del gasto.

El siguiente 30% aproximado, se distribuye básicamente en los siguientes productos o servicios como son vestido y calzado, esparcimiento, comunicación,

cuidados médicos, cuidado personal, limpieza, cuidado de la casa y transporte público para el NSE D+.

El 9% aproximado para los NSE A/B, C y D+, se destina básicamente en gastos del hogar (enseres domésticos, mantenimiento y cuotas de vivienda), transporte público, deudas, préstamos, compra de inmuebles, entre otros. Para los NSE D, E y F básicamente es la misma distribución del gasto pero se diferencia claramente por el gasto en pagos de tarjetas que en transporte público, el resto del gasto al igual que en los NSE A/B, C y D+, se integra por otros productos o servicios.

En cuanto a la distribución del gasto en cuidado personal el porcentaje aumenta conforme el NSE de mas bajos ingreso (Ver cuadro No 21). Sin embargo, se debe mencionar que según la fuente citada en relación a la clasificación en cuidado personal no solamente este contemplando los gastos en productos de belleza, también están incluidos otros gastos en relación al cuidado personal cuyo gasto promedio en cuidado personal expresado en pesos de acuerdo a cada NSE sería el siguiente:

**Cuadro NO. 22.**

**GASTO EN CUIDADO PERONAL POR NSE.**

A/B	C	D+	D	E	F
\$ 2,125.00	\$ 1,919.98	\$ 908.68	\$ 423.18	\$ 237.48	\$ 68.82

**Fuente:** Elaboración propia con información de [www.amai.org.mx](http://www.amai.org.mx)

**Tecnología.**

En el siguiente cuadro se presentan las innovaciones más recientes en materia cosmética, las primeras seis se dieron a conocer en el XIV Congreso Nacional de Química Cosmética:

**Cuadro No. 23.**

**INNOVACIONES EN SUSTANCIAS QUÍMICAS Y ENVASES PARA SU USO EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA.**

<b>En sustancias químicas y nuevos productos:</b>
<p>Se plantean tres objetivos para la caída del cabello:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reducir la producción de la hormona dihidrotetosterona (DHT). A través del <b>ácido oleanólico</b> extraído de hojas de olivo.</li> <li>2. Mejorar la reducción sanguínea del folículo capilar. A través de la <b>Apigenina</b>, flavonoide extraído de Citrus.</li> <li>3. Mejorar la caída de la vaina epitelial y estimular la producción de moléculas de anolaje. A través de <b>Biotinyl-Gly-His-Lys</b>, matriquina vitaminada (Vitamina H).</li> </ol>

<p><b>Myriceline:</b> es un producto que contiene la molécula vegetal contra la celulitis, trabajo que se realizó en Provital en colaboración con el departamento de bioquímica molecular de la Universidad de Barcelona.</p>
<p><b>LDE:</b> es un nuevo ingrediente activo para luchar contra el envejecimiento de la piel, ya que protege y estimula la actividad de la mitocondria y por lo tanto, mejora la respiración de la piel.</p>
<p><b>Fosfolípidos:</b> permiten mejorar la hidratación y suavidad de la piel. En productos para el cuidado del cabello forman una película alrededor de los folículos capilares. Mejoran el brillo, suavidad de la fibra capilar e incrementan la hidratación del cabello. En productos solares mejoran la resistencia al agua de los filtros/pantallas solares de la piel. Los cosméticos que contienen fosfolípidos dan una sensación fresca y suave. No es grasosa, pegajosa, ni brillante.</p>
<p><b>Ascorbil Fosfato de Sodio:</b> es un derivado de la vitamina C y es eficiente para una variedad de aplicaciones y principalmente contra el Acné Vulgaris. Es capaz de fotoproteger la piel humana, previene el envejecimiento acelerado de la piel inducido por la presencia de especies reactivas al oxígeno. El producto es aplicable en productos para el cuidado de la piel, protección contra la exposición al Sol y protección para el cabello.</p>
<p><b>Uso de láser:</b> su uso en materia cosmética es eficaz en el tratamiento de las cicatrices por quemaduras, acné, eliminar líneas de expresión, herpes, celulitis, estrías, facilita la penetración de ingredientes activos, es eficiente después de las depilaciones con cera y en problemas de alopecia (calvicie).</p>
<p><b>Aqua Regresión:</b> es el nombre de un nuevo producto hidratante lanzado al mercado por la marca Ebel en alianza con el Centro de Biodermatologie de Laboratories Serobiologiques y la Sociedad de Estudios Dermatológicos de París (SEDERMA). Según los especialistas de SEDERMA, a partir de los 30 años la piel pierde casi un litro de agua al día como resultado de la evaporación ocasionada por la actividad física excesiva, la contaminación, las condiciones climáticas, estrés, etc.</p> <p>El producto contribuye a estimular la circulación del agua en la epidermis, protege la piel contra las condiciones externas y los cambios de temperaturas radicales, y evita la evaporación del agua al mejorar la barrera impermeable de la piel. Entre sus componentes se encuentra la <b>Myrothamus flabellifolia</b>, una planta originaria de las mesetas áridas de Sudáfrica, se distingue por mantenerse hidratada durante largos períodos de sequía.</p> <p>Las pruebas del producto en mujeres entre 30 y 40 años de edad presentaron un incremento en la hidratación de la piel de hasta 150% mayor a su estado inicial.</p>
<p>Croda y Sederma dan a conocer los siguientes activos:</p> <p><b>Chronodyn:</b> activo que permite tonificar, reafirmar la piel y eliminar las señales de fatiga. Su objetivo es aumentar el metabolismo celular durante la fase de regeneración.</p> <p><b>Hairspa:</b> es un activo que permite hidratar la piel, contribuye a controlar la comezón, descamación o irritación de la piel.</p> <p><b>Lactitoly Xilitol:</b> activo en glicerina que permite restaurar el balance del ecosistema capilar, favorece el crecimiento de los gérmenes benéficos, en detrimento de los gérmenes patógenos.</p>

Con estos activos se pueden formular champús, acondicionadores, mascarillas, lociones y otros productos capilares.
<b>Bacocalmine:</b> es un extracto de la Bacopa, lo cuáles poseen efectos antiinflamatorios y analgésicos.
<b>Darutosido y el ácido ursólico:</b> son sustancias que se extraen de la Siegesbeckia y la Centarurim. Estas sustancias son antiradicales libres (brindan protección contra la degradación del tejido de la piel). También la asociación de estas dos sustancias se utilizan en productos cosméticos de tipo calmantes, hipoalergénicos, combaten los procesos inflamatorios de la piel.
<b>Kava-Kava y Calmosensine:</b> son activos utilizados en el tratamiento de la piel sensible. El primero es una planta originaria de la Polinesia con efectos analgésicos, calmantes, relajantes y antidepresores. El segundo es un activo que ayuda a regular la sensación táctil, con lo que se reduce la sensación de picazón e irritación; puede ser utilizado para formular cremas, lociones para cuerpo, cara y manos, además de productos postsolares, postdepilatorios y para después de afeitarse.
<b>Ceramidas 2 y HO3:</b> su empleo en cosméticos permite una mejor retención de agua en la piel, lo que se traduce en una mejor piel hidratada y humectada.
<b>Venuceane:</b> es un producto desarrollado por la empresa Sederna. Estimula la producción de lípidos involucrados en la estructura de la epidermis, lo que hace que la barrera cutánea se fortalezca y haya una mejor hidratación.
<b>Dermocosméticos:</b> Estos productos son de uso tópico y ayudan a preservar, tratar y mejorar la piel. No son productos dermatológicos, pero están probados dermatológicamente, bajo las más estrictas normas de la industria farmacéutica. Ejemplo: Vichy Laboratories de L'Oréal.
<b>Nutricosméticos (o cosmética oral):</b> Son suplementos alimenticios capaces de ejercer una acción revitalizante, antioxidante y reparadora de diversas partes de la piel. Es un tratamiento sustentado en el empleo de pastillas y su objetivo es cuidar la piel desde adentro. El nivel de penetración en la piel es mayor y su acción más eficaz. Generalmente están hechos de sustancias orgánicas, como son:
<b>Betacaroteno:</b> un antioxidante que ayuda a proteger la piel de los radicales libres.
<b>Isoflavona de soya:</b> permite combatir los radicales libres y funciona como filtro solar.
<b>Polifenol de uva roja:</b> es un antioxidante más fuerte que la vitamina C.
<b>Cerámidas:</b> contribuyen a proteger el colágeno y a hidratar la piel.
<b>Colágeno Z-Josh:</b> es un producto de uso cosmético, hecho de colágeno de origen bovino. El colágeno es extraído mediante un complejo proceso a través de la extracción del tejido conectivo del borrego ubicado entre el músculo y el hueso. Los beneficios del producto son controlar la flacidez, la celulitis y las estrías al aplicarlo diluido a través de una crema de uso habitual. También evita la caspa, orzuela y seborrea si se aplica a través del champú.
Algunos de los <b>ingredientes naturales</b> con posicionamiento para la fabricación de productos cosméticos son:
<b>Aguacate:</b> contiene vitamina E y su función es ser un antioxidante ya que protege de los radicales libres y reduce la decoloración del cabello.

<p><b>Cerebrósidos</b> (de animales o plantas): son glicolípidos (combinan grasas y azúcares) y su función es proteger la piel, son agentes humectantes y suavizantes que dan luminosidad e hidratación a la piel. Otros son: el <b>Aloe Vera</b>, los <b>liposomas</b>, <b>líquido amniótico</b>, así como <b>otras proteínas y extractos vegetales</b>.</p>
<p><b>Las microencapsulación:</b> su objetivo es facilitar la liberación de diferentes activos en lugares determinados de la piel del ser humano. Los materiales usados para la construcción de las microcápsulas generalmente son de origen natural, parecidas a la estructura de la química lípida y proteica de la piel, lo cual simplifica la transferencia segura y rápida de la epidermis superior.</p>
<p><b>En envases:</b></p>
<p><b>Glass Polymer:</b> es un polímero cristalino que está revolucionando el diseño del envase cosmético en el mundo, presentado por la empresa Eastman. Este polímero es parte de la familia de poliéster y copoliéster, las más importante en cuanto a su capacidad de reciclaje. Es un polímero que tiene un 92% de transmisión de luz. Este producto tiene una capacidad de multicapas y una resistencia química mucho mejor que el plástico normal al soportar las caídas, es antiastillable, fácil de procesar y reciclar, además es capaz de crear envases con acabados infinitos y con una superficie resistente con paredes de 35mm o más de espesor. Como envases de perfumes guarda el aroma por largos periodos. Este polímero ya es utilizado en los envases de perfumes de las marcas Calvin Klein y Ocean Pacific.</p>

**FUENTE:** Información de la Revista “Perfumería Moderna. Ed. SQCM”: Año XXXVII. No. 434. Julio. 2005, Año XXXVII. No. 435. Agosto. 2005, Año XXXV. No. 418. Marzo. 2004. y Año XXXV. No. 413. Octubre. 2003.

Se observa que en el cuadro **No. 23** muchas de estas investigaciones son llevadas a cabo en laboratorios europeos. La mayoría de estas innovaciones cosméticas se basan principalmente en productos antioxidantes e hidratantes. Cabe destacar la innovación en cosmética de los productos llamados Nutricosméticos para su uso interno y las innovaciones de envases tienen por objetivo atraer la atención de los consumidores de productos de perfumería por su efecto visual, así mismo, permiten guardar el aroma por periodos largos.

#### **4.1.3. Análisis de la situación interna o el Microambiente.**

##### **Proveedores.<sup>4</sup>**

La empresa **ARCE** cuenta únicamente con un proveedor de fragancias, que cuenta con instalaciones con tecnología de punta para la producción y aseguramiento de la calidad de fragancias, lo que permite garantizar a sus clientes

---

<sup>4</sup> Fuente: Empresa ARCE.

una fragancia exactamente igual química y odoríficamente en cada embarque.

Su proveedor tiene la capacidad de proveer mas de 30,000 fragancias o en su caso desarrollar la fragancia que le sea solicitada por **ARCE**. Esto es posible a la asesoría que brinda el personal de la empresa proveedora, lo cual permite desarrollar nuevas fragancias o en su caso duplicar algunas existentes en el mercado. Las fragancias son probadas por este proveedor dependiendo su uso final (jabones, velas, lociones, etc.) o en su caso directamente por sus clientes.

También se cuenta con dos proveedores nacionales de envases para uso industrial y los tres principales proveedores de la empresa no ofrecen descuentos ni cuentan con intermediarios de venta.

### **Competencia.**

Las empresas que representan la competencia de ARCE no proporcionaron ninguna información, lo cuál imposibilita conocer el porcentaje o reparto de ventas de cada una de ellas. Sin embargo, la empresa ARCE conoce su participación de su mercado, la cual corresponde a un menos 1 % del total nacional.

La siguiente información habrá de considerarse para la toma de decisiones del desarrollo de nuevos productos por parte de la empresa. Es importante mencionar que la siguiente información no corresponde a las empresas que forman parte de la competencia de **ARCE**.

El siguiente cuadro **No.29** (ver anexo) representa una muestra de 27 empresas de las casi 200 que corresponden a la Industria Cosmética según la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y Cosmética en México. (CANIPEC). Muchas de ellas corresponden a empresas pequeñas, medianas y empresas transnacionales, que se dedican tanto a la producción y comercialización de productos cosméticos o únicamente a la compra-venta de estos. Estas empresas fueron consideradas para el análisis porque son ellas de las que mas información se tiene respecto a su estrategia de mercadotecnia.

Como puede observarse en el cuadro **No.29** (ver anexo) las empresas pertenecientes a la industria cosmética cuenta con varias líneas de productos cosméticos como son: las fragancias o perfumes, maquillajes y los productos de cuidado personal como los productos para el cabello o cuidado de la piel. También algunas de estas empresas están diversificadas y ofrecen productos como accesorios de belleza, joyería, entre otros productos como es el caso de Avón (ver cuadro anexo **No.29**).

Las marcas que ofrecen productos a precios económicos, por lo regular son distribuidos en centros comerciales, farmacias o venta directa al consumidor . La promoción que emplean es publicidad en televisión y revistas, reparto de volantes o muestras de productos, en el caso de los productos de venta directa ofrecen al

consumidor rebajas en sus precios por catalogo o regalos de algunos productos en la compra de cierta cantidad de ellos, esto por mencionar las estrategias mas usuales en promoción.

En cuanto a los productos distribuidos en México por “LVMH Perfumes y Cosméticos de México ,S.A. de C.V.” el mercado mexicano cuenta con marcas de prestigio como son: Dior, Guerlain, Givenchy, Kenzo, entre otras y cada una de estas marcas tiene varias líneas de productos cosméticos como las fragancias o perfumes, maquillajes y productos para el cuidado de la piel. Los productos de estas marcas son distribuidos en tiendas departamentales y perfumerías a precios muy altos y tienen como estrategia de promoción ofrecer a los consumidores la venta de sets de varios productos de la marca y muestras de producto, así mismo, utilizan como medio de promoción de sus productos la publicidad en revistas y medios escritos. Otra marca cosmética que está presente en el cuadro No.29 es Aspid, la cual ofrece varias líneas de productos como maquillajes, productos para el cuidado de la piel y el cabello (de tipo dermocosmético) y medicamentos. Los precios de sus productos son altos, los productos son distribuidos en clínicas de belleza y spa; y se promocionan por lo regular en las clínicas de belleza y conferencias que ofrece la empresa.

En cuanto a las marcas que ofrecen productos dirigidos a los nuevos segmentos del mercado cosmético se mencionan los siguientes productos:

➤ **Consumidores de productos tipo Spa:**

**-Avon :**

Marcas: Spa Planet y Self Sanctuary (MARK) (cremas, exfoliantes y lociones corporales).

**-Clarins:** marca clarins (línea completa para el cuidado de la piel, para uso durante el baño).

**-Loreal:** (línea completa para el cuidado de la piel, para uso durante el baño)

**-Mary Kay:** (línea completa para el cuidado de la piel para uso durante el baño).

**-Duch Cosmetics:**

Marca: Xulhá, Hayil, Kibok y Taas (fragancias).

**-Yanmex:**

Marca: Seda (fragancias).

**-Revlon:**

Marca: Naté Naturals (cremas y lociones corporales, para uso después del baño).

**-Aspid:** (línea completa para el cuidado de la piel y el cabello, para uso durante el baño).

**-Oriflame:** (línea completa para el cuidado de la piel, para uso después del baño)

**-Carmina Cisneros:**

Marca Gisele Delorme (línea completa para el cuidado de la piel y el cabello, para uso durante el baño).

De acuerdo a la información anterior, las marcas que ofrecen en el mercado productos tipo Spa son básicamente fragancias y productos para el cuidado de la piel de uso durante o después del baño, pero las marcas no hace referencia al concepto de Spa, salvo Avon con el producto “Spa Planet”.

➤ **Hombre Metrosexual:**

**-Avon:**

Marcas: MARK y otras. (fragancias).

**-LVMH Perfumes y Cosméticos de México:**

Marcas:

Givenchy (fragancias y productos para el cuidado de la piel).

Fresh (fragancias y productos para el cuidado de la piel).

Acquadiparma (fragancias)

Loewe (fragancias)

**-Arabela:** ofrece varias marcas (fragancias).

**-Clarins:** (productos para el cuidado de la piel).

**-Mary Kay:** (línea completa para el cuidado de la piel).

**-Yanmex:**

Marca: Seda (fragancias).

**-Oriflame:** (fragancias).

Los productos dirigidos a los hombres o en su caso al “hombre metrosexual” son básicamente fragancias y los productos para el cuidado de la piel corresponden básicamente a productos para después del afeitado. Algunas marcas como “Mary Kay” ya ofrecen una línea completa desde productos de limpieza hasta antienvjecimiento.

➤ **Adolescentes:**

**-Avon:**

Marcas: Avon, Color Trend, Mark y otras marcas. (Líneas completas en productos para el cuidado de la piel y maquillajes).

**-BDF:**

Marca:

**Nivea:** (línea completa en productos para el cuidado de la piel)

**-LVMH Perfumes y Cosméticos de México:**

Marca:

**Benefit Cosmetics:** (ofrece varias líneas completas en fragancias, maquillajes, productos para el cuidado de la piel y accesorios de belleza).

**-Unilever:**

Marca:

Ponds (línea para el cuidado de la piel y maquillajes).

**-Loreal:** (líneas de maquillajes, productos para el cabello y cuidado de la piel).

**-Yanmex:**

Marca:

Seda (fragancias).  
Sensitiva (productos para el cuidado de la piel).

Para este tipo de consumidores los productos para el cuidado de la piel que mas destacan son los productos de limpieza para combatir el acné. Como son las marcas de Avón, Mark, Nivea, Ponds y Loreal. Cabe destacar la presencia en el mercado mexicano de cosméticos del producto “Asepsia” (Empresa: Laboratorios Genoma, la cual no está contemplada en el cuadro No.29). Esta marca dirigida a los jóvenes con problemas de acné contempla productos de tipo dermocosmético y nutricosméticos.

El siguiente cuadro No.30 (ver anexo) representa un ejemplo de los productos cosméticos usados en clínicas de belleza y Spa. Como puede observarse se ofrecen líneas de productos de tratamiento y belleza muy completas de uso profesional y que tienen como propósito proporcionar higiene o limpieza de la piel o hasta corregir un problema de estética para la piel no sana. También las clínicas de belleza o Spa también utilizan productos aromáticos para la aplicación de tratamientos en aromaterapia.

La mayoría de estos productos son aplicados por los asesores cosmetólogos de dichas clínicas a través de las instrucciones de uso y cursos que les brindan las mismas marcas. Cabe mencionar que algunos de los productos de estas marcas proveen sets de productos para uso en casa los cuáles son vendidos a los consumidores con ayuda de los consejos de los asesores cosmetólogos, ya sea con el objetivo de complementar el tratamiento en casa o simplemente por ser productos de limpieza, depilatorios o aromaterapia.

En cuanto a sus propiedades, estos productos por sus características son de tipo medico (los llamados productos dermocosméticos) ya que sus fórmulas contienen ciertos activos que pueden contribuir en sanar la piel desde el punto de vista estético. De acuerdo a un análisis de las fórmulas químicas de dichos productos por parte del personal de la empresa ARCE, se concluye que corresponden a “productos milagros”.

## **Estrategias actuales.<sup>5</sup>**

### **a. Objetivos de marketing que se han marcado:**

- Diversificar productos.
- Integración hacia adelante incorporando valor agregado a la producción de fragancias con una mayor calidad.

---

<sup>5</sup> Fuente: Empresa ARCE.

## **b. Recursos humanos y materiales:**

-Actualmente los recursos humanos con que cuentan la empresa no son suficientes para alcanzar estos objetivos. Es necesario incorporar personal de ventas para los nuevos productos a comercializar.

## **c. Estrategias actuales de marketing:**

### **-Producto:**

Ofrecer a los clientes fragancias de uso industrial funcionales y poco conocidas a baja escala en el mercado nacional y que gustan al consumidor.

**Marca:** se mantiene fidelidad de marca.

**Envase:** se ofrecen las fragancias en envases de plástico de uso industrial en presentaciones de ½, 1, 4, 5, 7, 10, 18, 50, 100 y 200 kg. El embalaje se conforma de envases de fragancia cubiertas de polietileno y cajas de cartón.

**Segmentación de mercado:** mercado de cuidado personal (industria de jabones). El segmento estratégico corresponde a empresas dedicadas a la producción del jabón artesanal.

### **-Precio:**

El precio de venta a los clientes se fija considerando el tipo de aroma, los costos de formulación, mas los gastos de envío por importación.

Los precios de venta al menudeo o mayoreo que se ofrecen a los clientes se basan en la cartera de precios de la empresa. Tratándose del desarrollo de nuevas fragancias o venta de alguna que no se cuenta en cartera, el precio puede aumentar de acuerdo a la cantidad demandada. Para venta al mayoreo los descuentos se definen según negociación con los clientes.

### **-Plaza:**

La venta al público es directa, se realiza a través del envío por mensajería a cualquier parte de la República Mexicana, en un lapso no mayor a las 24 hrs. Como estrategias de venta se consideran a los clientes menos compradores para que sus pagos los realicen de contado (fragancias únicas-compradores únicos), mientras que a los antiguos compradores que no liquidaron no tienen acceso al producto.

### **-Promoción:**

Se cuenta con publicidad en Internet y la publicidad de boca en boca por parte de los clientes, la cuál funciona.

## 4.2. Diagnóstico de la situación.

**Cuadro No. 24.**

### ANÁLISIS FODA (FUERZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS).

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>-El comportamiento macroeconómico presenta condiciones favorables para el incremento de la demanda agregada en el corto y largo plazo.</p> <p>-Presencia de nuevos segmentos de mercado en la industria cosmética: los “baby boomers”, los hombres “metrosexuales”, los “adolescentes” y los “consumidores de productos en Spa”.</p> <p>-Las principales necesidades que presentan los consumidores de productos cosméticos son:            Generación baby boomer y hombres metrosexuales: preservar la belleza y mantener el status social.            Adolescentes: prevenir el acné y productos con los cuales experimentar.            Consumidores de productos para Spa: terminar con el estrés.</p> <p>-Todos los Niveles Socioeconómicos (NSE) ofrecen oportunidades de mercado para la venta de productos cosméticos.</p> <p>-Los consumidores buscan envases flexibles y estéticos que se puedan guardar y transportar fácilmente.</p>	<p>-Las innovaciones en tecnología que emplean las marcas de productos cosméticos en las formulaciones para el desarrollo de nuevos productos (de tipo médico, "los dermocosméticos").</p> <p>-Existen consumidores de productos cosméticos que subestiman las propiedades de los mismos, porque creen que no funcionarán.</p> <p>-Los productos para Spa son consumidos dentro de las clínicas de belleza o Spa, por las comodidades que ofrece la instalación.</p>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FUERZAS</b>
<p>-La empresa se enfrenta a una fuerte competencia por parte de las empresas distribuidoras de productos de fragancias para uso industrial.</p> <p>-No se cuenta con los recursos humanos suficientes que se encarguen de la distribución de productos cosméticos.</p> <p>-Se cuenta con el ofrecimiento de descuentos por parte de los proveedores de envases y fragancias.</p>	<p>-Se cuenta con un fuerte proveedor de fragancias que puede proveer mas de 30,000 fragancias o en su caso desarrollarlas, asegurando la calidad de las mismas.</p> <p>-Se mantiene la fidelidad de marca por parte de los clientes.</p> <p>-Se cuenta con un segmento de mercado estratégico (empresas dedicadas a la producción de jabón artesanal).</p> <p>-Se utiliza como producto innovador en la industria cosmética el uso de micro cápsulas en las fórmulas de los productos cosméticos.</p> <p>-El servicio por mensajería es efectivo, no se presentan retardos en las entregas.</p> <p>-Se ofrecen las fragancias en diferentes presentaciones y en un buen embalaje.</p> <p>-Publicidad en Internet y publicidad de boca en boca que funciona.</p> <p>-Se ofrecen precios a los clientes bajo la relación de costo-beneficio y se tiene la opción de negociar con ellos algunos descuentos.</p> <p>-La empresa cumple con las leyes, normas y acuerdos, que norman a la empresa como distribuidora de productos químicos para uso industrial, así como empresa productora de productos cosméticos.</p>

### **4.3. Decisiones estratégicas de marketing.**

#### **4.3.1. Objetivos de marketing.<sup>6</sup>**

Mantener nuestro crecimiento de ventas para el próximo año 2008.

Diversificar la cartera de productos mediante el desarrollo del nuevo producto "Canasta de productos de cuidado personal para Spa". Producto producido por nosotros mismos para dar mayor valor agregado a las fragancias, ocupando nichos de mercado del segmento de cuidado personal.

Convertirnos en empresa productora de productos cosméticos y comercializarlos en un plazo no mayor a un año, que incluye el desarrollo del bien.

#### **4.3.2. Estrategias de marketing.**

**-Estrategia corporativa.** Recordaremos nuestra misión y visión:

##### **MISIÓN:**

##### **Somos:**

Una compañía mexicana de negocios relacionados con la Química de Especialidades.

Una empresa que reconoce a su personal como el recurso más valioso.

##### **Siendo:**

Preferidos por nuestros clientes y proveedores, estableciendo alianza con ellos.

Reconocidos en los mercados en que concurrimos.

Una empresa que da valor a la tecnología.

Rentables e incrementando el valor a sus accionistas, asegurando su permanencia a largo plazo.

##### **VISIÓN:**

**ARCE** será una de las empresas más exitosas en el sector de productos químicos de especialidad en México.

Logrará su posición de proveedor preferido en el mercado en base a sus valores de operación, excelencia de procesos y tecnología y calidad de productos y servicios.

---

<sup>6</sup> Fuente: Empresa ARCE.

Asegurará su permanencia a largo plazo administrando estratégicamente un portafolio balanceado de negocios integrando sus fortalezas a las compañías que representa.

**-Estrategia de cartera:**

**Matriz de Dirección del Crecimiento de ANSOFF:**

	<b>Productos</b>		
<b>Mercados</b>		<b>Actuales</b>	<b>Nuevos</b>
<b>Actuales</b>		<b>Penetración de Mercado</b>	Desarrollo de nuevos productos
<b>Nuevos</b>		Desarrollo de nuevos mercados	<b>Diversificación</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

**-Estrategia de segmentación y posicionamiento.**

**Nuestro segmento de mercado potencial:** corresponde a todas las empresas que requieren de las fragancias como materia prima para la producción de aromatizantes de ambiente, insecticidas, ceras, cosméticos, jabones y detergentes, perfumes, plásticos, productos para el cuidado personal y velas.

**Nuestro segmento de mercado:** corresponde a las empresas que requieren de las fragancias como materia prima para la producción de: Jabones y Detergentes, Perfumes, Cosméticos y Productos para el Cuidado Personal.

**-Estrategia funcional.**

La empresa optará por mantener con la misma estrategia de mercadotecnia para la venta de fragancias. Para el desarrollo del nuevo producto se proponen los siguientes Planes de Acción que una vez desarrollado el nuevo producto nos permitirán definir la estrategia de mercadotecnia para su comercialización.

#### 4.4. Planes de acción.

Cuadro No. 24.

#### CALENDARIO DE LOS PLANES DE ACCION.

DESICION	ACCIONES	PLAZO
Control periódico de la evolución de ventas.	Revisar mensualmente la evolución de ventas de las fragancias.	Actividad a realizar cada mes.
Selección de la idea de producto.	Trabajar con el personal de la dirección de la empresa para:  -Evaluar la idea de producto a través del diagnóstico de la situación.  -Definir el segmento de mercado e imagen del producto.	Agosto 2007
Evaluación financiera del producto.	-Evaluación de la idea del producto a través del Retorno de la Inversión (ROI).	Agosto 2007
Desarrollo del producto	-Solicitar el desarrollo de nuevas fragancias para nuestro producto.  -Compra de materia prima para la elaboración del producto.  -Desarrollo de las fórmulas químicas en laboratorio.	Septiembre 2007.
Selección de envases para los productos.	-Investigar los envases mas apropiados para los productos.	Septiembre 2007.

DESICION	ACCIONES	PLAZO
Formular la prueba de conceptos con clientes actuales y potenciales.	Desarrollar un prototipo del producto a lanzar:  -Diseño de un cuestionario a aplicar a los futuros consumidores.  -Contratación de personal para la aplicación de la encuesta.	Octubre 2007.
Creación y registro de marca.	-Registro en el IMPI.	Noviembre 2007.
Desarrollo de la estrategia de precios.	-Evaluación de costos y estimación del precio de venta.	Diciembre 2007 y Enero 2008.
Aplicación de la prueba de conceptos.	-Aplicación del cuestionario con los posibles consumidores.	Marzo 2008.
Desarrollo de la estrategia de distribución.	-Contratación del personal para la venta del producto.  -Diseño de los manuales de capacitación para venta.	Abril 2008.
Desarrollo de la estrategia de producto.	-Elaboración del producto final.	Abril 2008.
Desarrollo de la estrategia de precios.	-Fijación del precio final de producto.	Abril 2008.
Desarrollo de las estrategias de publicidad.	-Elaboración de material publicitario.	Abril 2008.
Comercializar el producto.	-Venta del producto.	Junio 2008.

**Fuente: Elaboración propia.**

Este calendario de actividades a desarrollar servirá para mantener un control sobre las actividades que se llevarán a cabo, también presenta fechas aproximadas y cada una de ellas contempla otras actividades que deberán llevarse a cabo para el logro de los objetivos de la empresa.

## CAPITULO V. IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.

### 5.1. Evolución de las ventas de **ARCE**.

La evolución de las ventas de la empresa ARCE es el siguiente:

**Cuadro No. 25.**

#### VENTAS DE ARCE 2002-2007.

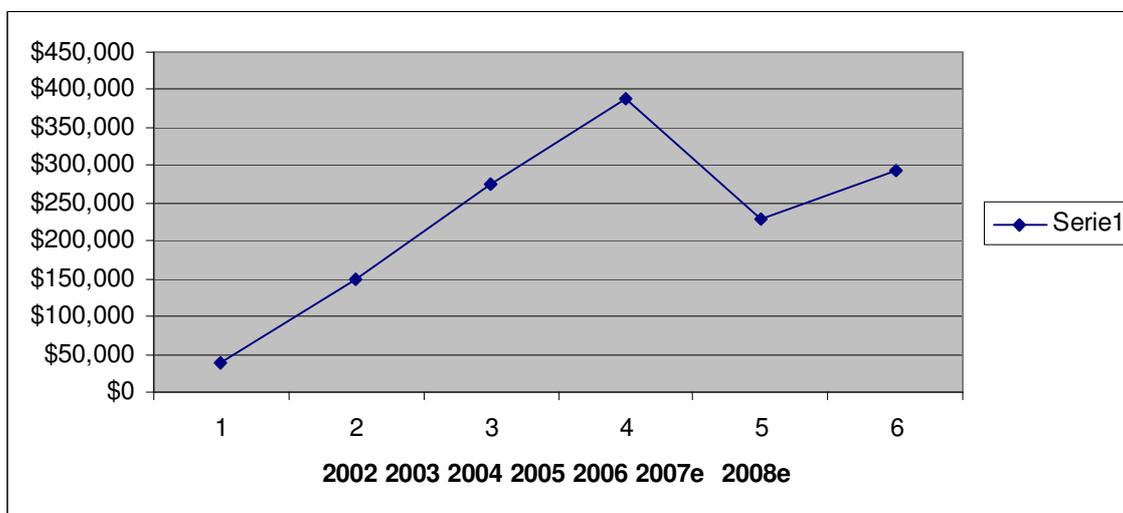
PRODUCTO	2002	2003	2004	2005	2006	2007 *	2007e	2008 e
Fragancias	\$38,427	\$149,799	\$274,381	\$388,614	\$229,343	\$147,040	\$294,000	\$367,000
TDC %		74%	45%	29%	-69%		22%	19%

FUENTE: Volumen de ventas por año proporcionada por ARCE.

\* Valor correspondiente a Enero-Junio.2007.

**Cuadro No.26.**

#### EVOLUCION DE LAS VENTAS DE ARCE 2002-2007.



Fuente: Elaboración propia.

Los años 2007 y 2008 corresponden a valores estimados correspondientes a las ventas futuras de las fragancias.

## 5.2. Proceso de Desarrollo de producto.

### Generación y selección de ideas:

De acuerdo al análisis previo del plan de mercadotecnia y en colaboración con el personal de la empresa se llegó a los siguientes resultados:

#### Producto:

“Canasta de productos de cuidado personal para su uso durante el baño diario”.

Los objetivos que se pretenden con el desarrollo del producto son los siguientes:

1. **Satisfacer las necesidades** de aceptación, status y relajación.

2. Para la **imagen del producto**:

-Se retomará el concepto de “Spa” (Salud por Agua) y será considerado para creación del nombre de la marca.

-El color de las sustancias químicas serán en color verde (color que transmite juventud, status y se relaciona con la naturaleza).

-Los envases serán de polietileno y transparentes para que permitan visualizar el color del producto. Los envases serán de en forma cilíndrica de modo que atraigan tanto a hombres y mujeres.

-El diseño de etiquetas y las letras del nombre de marca, tratarán de transmitir una imagen joven y que llame la atención tanto de hombres como mujeres.

3. El **mercado potencial y meta** son los siguientes:

**Mercado potencial:** hombres y mujeres a partir de los 25 años de edad que asisten a los Spa o clínicas de belleza.

**Mercado meta:** hombres y mujeres a partir de los 25 años de edad pertenecientes al Nivel Socioeconómico A/B y C+, que asisten a los Spa o clínicas de belleza con el objetivo de recibir tratamientos de belleza y eliminación de estrés.

4. El producto será **distribuido** en los Spa o clínicas de belleza con ayuda de los asesores de belleza manejando el concepto de producto “To-Go” (llévalo a casa), e informando al consumidor de los beneficios del producto. Cabe mencionar que el producto no es de tipo médico y no tiene fines terapéuticos, su uso permitirá dar una sensación de bienestar y relajación durante el baño y no pretende ser un producto complementario a los tratamientos que son aplicados en estas clínicas.

Las **propiedades (químicas y aromáticas) de los productos** que conformarán la canasta, permitirán dar una sensación de suavidad y frescura en la piel. Sus fórmulas básicamente hidratantes permitirán que la piel se mantenga hidratada y joven, además podrán aplicarse tanto para piel joven y madura. Por tratarse de formulas químicas secretas para la empresa y que no pueden ser publicadas, solo se describirán a continuación de manera muy general cada uno de los productos que contendrá la canasta. Los envases corresponden al modelo que corresponderá a cada producto junto con su aplicador de manera que permita distinguirlos mas fácilmente en la presentación final.

**Cuadro No.27.**

**ENVASES Y PRODUCTOS QUE FORMARÁN PARTE DEL PRODUCTO FINAL.**

	<p><b>Shampoo y acondicionador:</b> estos productos podrán aplicarse para todo tipo de cabello. Su función es eliminar las impurezas del cabello. Su presentación es de aprox. 350 ml.</p>
	<p><b>Gel corporal de ducha:</b> es un gel que tiene propiedades exfoliantes (limpia a profundidad la piel corporal). Su presentación es de aprox. 400 ml.</p>

	<p><b>Hidratante corporal para después del baño:</b> es un emoliente que tiene por objeto reemplazar los líquidos naturales que la piel pierde durante el baño y contiene otras propiedades necesarias para la piel. Es un producto que sustituye a la crema corporal. Su presentación es de aprox. 350 ml.</p>
	<p><b>Gel limpiador de manos:</b> es un gel muy similar al corporal pero exclusivamente para su uso en manos. Este producto será considerado como un obsequio dentro de la canasta de productos y su presentación corresponderá a una muestra de aprox. 100 ml.</p>
	<p><b>Canasta de Mimbre:</b> se utilizará una canasta de mimbre de color verde de elaboración tipo artesanal, que servirá como base sobre la cual se incluirán los envases de los productos y servirá como producto de decoración tanto en la presentación de venta como en el baño del consumidor.</p>
<p>N/D</p>	<p><b>Caja de polietileno:</b> se utilizará como envase secundario. Esta caja es transparente lo que permitirá visualizar los envases primarios.</p>
<p>N/D</p>	<p>El <b>embalaje</b> será de cajas de cartón pero hasta el momento no se conocen las medidas, sino hasta contar con las medidas reales del producto final.</p>

### Evaluación del Rendimiento Sobre Inversión (ROI):

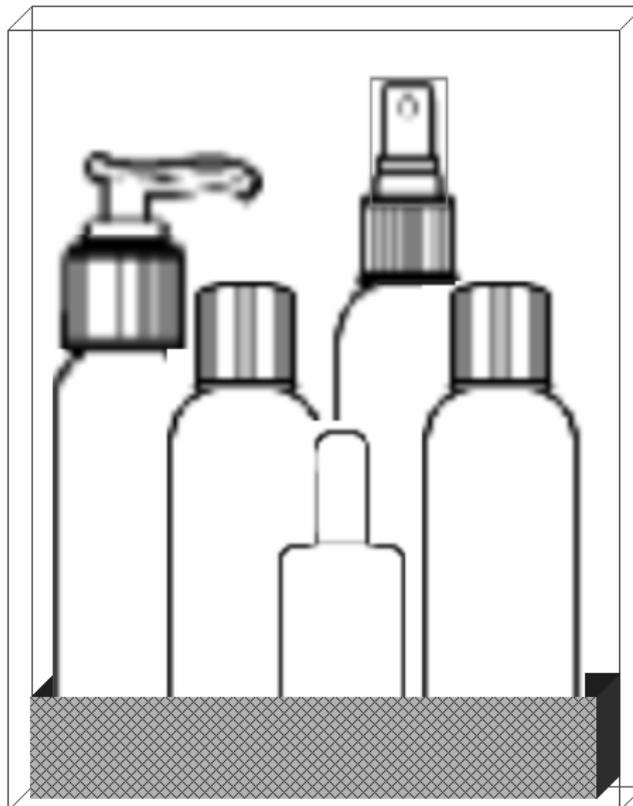
El rendimiento sobre la inversión (ROI) representa el 7.4%, lo cual se traduce en que para la empresa es redituable generar utilidades con los activos con los que dispone, por lo tanto el producto si se desarrollará.

### Desarrollo del Producto (Prototipo):

El siguiente gráfico corresponde al modelo o prototipo del producto a desarrollar con la intención de que el lector se de una idea mas clara del producto final. Es importante mencionar que este gráfico será desarrollado profesionalmente para la empresa con las texturas, colores y efectos correspondientes.

**Cuadro No.28.**

### PROTOTIPO (PRODUCTO FINAL)



## CONCLUSIONES.

La mercadotecnia ha estado presente desde la época prehispánica como una actividad indispensable en el comercio de bienes y servicios. Con el desarrollo del comercio se hace necesaria la implementación de estrategias de mercadotecnia que contribuyan con la venta de productos para poder satisfacer las necesidades cambiantes de la sociedad, lo que dio como resultado el surgimiento del concepto de marketing o mercadotecnia como se le conoce hoy a una actividad que se hace mas indispensable en las organizaciones, por que permite la comercialización exitosa de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores y esto da como resultado la generación de utilidades a la empresa.

La industria cosmética continuamente se está desarrollando con la innovación de sus productos los cuáles requieren de innovaciones tecnológicas, esto con el propósito de satisfacer las necesidades mas demandantes de la sociedad. El desarrollo de nuevos productos dentro de la industria comprende tanto los productos que si representan un satisfactor a quienes los consumen, pero también hay productos dentro de la misma que no ofrecen los resultados que prometen y que son adquiridos por los consumidores al verse atraídos por todo el impacto de mercadotecnia que hubo antes de ser adquirido, muchos de estos productos se refieren a lo que se conoce como “productos milagro”. Al mismo tiempo es importante mencionar que existen nuevos grupos de consumidores de productos cosméticos que representan una oportunidad para la industria, se trata de consumidores bien informados y que buscan productos que realmente satisfagan sus necesidades y la mercadotecnia también representa un factor muy importante tanto para el desarrollo de estos nuevos productos como para su estrategia de comercialización.

El concepto de “SPA” actualmente dentro de la industria representa un concepto de moda relacionado principalmente con la belleza, lo cual significa un concepto muy rentable para la Industria Cosmética por la venta de productos cosméticos dentro de las clínicas llamadas “SPA”. Si se retoma el verdadero significado del concepto SPA (salud por agua), este termino dentro de la industria se está utilizando con el propósito de ofrecerle al consumidor la satisfacción de sus necesidades sociales (status y belleza) en lugar de ofrecerle al consumidor el autentico concepto de un medio terapéutico a través del agua.

Con el desarrollo del Plan de Mercadotecnia para la empresa ARCE se pudo conocer su situación actual ante el ambiente externo y las estrategias actuales llevadas a cabo por la empresa, que en conjunto permitieron diagnosticar su situación para poder tomar las decisiones correctas en el desarrollo del nuevo producto propuesto por la empresa. Situación que cambió con el desarrollo del plan a como pensaba el empresario ya que consideraba su producto diferente en cuanto a fórmula y mercado meta (solo mujeres). Sin embargo, es importante mencionar que se conocieron nuevos grupos de compradores que representan una gran oportunidad para la Industria Cosmética y que estos no eran conocidos o considerados como posibles consumidores para la empresa antes del desarrollo

del Plan de Mercadotecnia; así mismo, se conocieron las limitaciones del ambiente político-legal lo que permitió detectar que los productos de tipo medico o terapéutico no deben ser considerados como productos cosméticos y muchos de estos productos son distribuidos en las clínicas de belleza o Spa. Considerando toda la estructura que conforma el Plan de Mercadotecnia, la empresa desarrollará un producto considerando los recursos materiales y humanos con los que cuenta y aprovechando las oportunidades que ofrece la Industria Cosmética.

Es importante mencionar que al momento de terminarse la elaboración de un Plan de Mercadotecnia, este puede ya estar caducando debido a los cambios que se presentan principalmente en el ambiente externo de la empresa. Significa que es muy importante y fundamental que este plan sea elaborado y puesto en marcha en forma inmediata. Pero lo básico es que sea un plan que permita reflexionar a conciencia y también facilitar a las empresas una buena toma de decisiones independientemente del objetivo para el que haya sido elaborado. Como se mencionó durante el desarrollo del trabajo el Plan de Mercadotecnia sirve como sustituto del Plan Estratégico de la empresa y es de especial importancia para las micro empresas.

Como recomendaciones para la empresa ARCE es importante señalar que el Plan de Mercadotecnia debe ser revisado y modificado continuamente, esto debido al cambiante ambiente de mercadotecnia. También es indispensable que cuente con un SIM (Sistema de Información de Mercadotecnia) el cuál tendrá que ser actualizado para la correcta toma de decisiones dentro de la empresa y para las actualizaciones del Plan de Mercadotecnia. Es importante que en la toma de decisiones se involucre al personal de la empresa; así como darle a conocer los planes de acción para que estos se lleven a cabo.

**Cuadro Anexo No. 29.**

**ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DE ALGUNAS EMPRESAS QUE CONFORMAN LA INDUSTRIA COSMÉTICA EN MÉXICO.**

RAZON SOCIAL	MARCAS	LINEAS DE PRODUCTOS	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	PROMOCION
AVON COSMETICS, S. DE R.L. DE C.V."AVON"	MARK Y OTRAS MARCAS	FRAGANCIAS	Precios económicos.	venta directa	En catálogos: rebajas de precios y productos de regalo por la compra de varios productos, campañas publicitarias en TV.
	ANEWMARK, TRUE PORE FECTION, AVON Y OTRAS MARCAS	CUIDADO DE LA PIEL			
	OTRAS MARCAS	CUIDADO DEL CABELLO			
	AVON, COLOR TREND, MARK Y OTRAS MARCAS	MAQUILLAJE			
	SPA PLANET	SPA			
	SELF SANCTUARY (MARK)	TIPO SPA			
	OTRAS MARCAS	PRODUCTOS PARA EL HOGAR Y ROPA			
BDF MEXICO, S.A. DE C.V.	NIVEA	CUIDADO DE LA PIEL	Precios económicos.	centros comerciales	Publicidad en TV
	EUCERIN	CUIDADO DE LA PIEL		Farmacias	N/D
	OTRAS MARCAS	CURITAS, LABELLO		N/D	N/D
COSMETICA, S.A. DE C.V."RENOVA"	RENOVA	CUIDADO PERSONAL	Precios económicos.	centros comerciales	Revistas y volantes en centros comerciales.
	RENOVA	MAQUILLAJES		centros comerciales	
	RENOVA BRISA	TIPO SPA		centros comerciales	
COSMETICS COLORS, S.A. DE C.V.	N/D	MAQUILLAJES	N/D	N/D	N/D
LVMH PERFUMES Y COSMETICOS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	DIOR	FRAGANCIAS	Precios muy altos	Tiendas departamentales y perfumerías	Publicidad en revistas, venta de sets y muestras de productos
		CUIDADO DE LA PIEL			
		MAQUILLAJES			
	GUERLAIN	FRAGANCIAS	Precios muy altos	Tiendas departamentales y perfumerías	Publicidad en revistas, venta de sets y muestras de productos
		CUIDADO DE LA PIEL			
		MAQUILLAJES			
	GIVENCHY	FRAGANCIAS	Precios muy altos	Tiendas departamentales y perfumerías.	Publicidad en revistas, venta de sets y muestras de productos
		CUIDADO DE LA PIEL			
		MAQUILLAJES			

		SPA		En 5 Spas distribuidos en todos el mundo	N/D
	KENZO	FRAGANCIAS	Precios muy altos	Tiendas departamentales y perfumerías.	Publicidad en revistas, venta de sets y muestras de productos
		CUIDADO DE LA PIEL			
	LA BROSSE ET DUPONT	PRODUCTOS DE CUIDADO E HIGIENE PERSONAL	N/D	N/D	N/D
	BENEFIT COSMETICS	FRAGANCIAS	Precios económicos.	N/D	N/D
		CUIDADO DE LA PIEL		N/D	N/D
		MAQUILLAJES		N/D	N/D
		ACCESORIOS DE BELEZA		N/D	N/D
	FRESH	FRAGANCIAS	Precios económicos.	N/D	sets
		CUIDADO DE LA PIEL		N/D	sets
		CUIDADO PERSONAL		N/D	N/D
		MAQUILLAJES		N/D	N/D
		ACCESORIOS DE BELLEZA Y BANO		N/D	N/D
	MAKE UP FOR EVER	MAQUILLAJES	N/D	N/D	N/D
		ACCESORIOS DE BELLEZA		N/D	N/D
ACQUADIPARMA	FRAGANCIAS	N/D	N/D	N/D	
LOEWE	FRAGANCIAS	N/D	N/D	N/D	
	CUIDADO DE LA PIEL		N/D	N/D	
OTRAS MARCAS	Vinos, pieles, relojes, joyería, entre otros.	N/D	N/D	N/D	
SWAN COSMETICS DE MEXICO, SA DE CV	SWAN COSMETICS	MAQUILLAJES	N/D	N/D	N/D
ARABELA,S.A. DE C.V."ARABELA"	N/D	FRAGANCIAS	Precios económicos.	venta directa	promociona a través del catalogo de ventas 500 conceptos diferentes
	ARABELA	CUIDADO DE LA PIEL			
	ARABELA	CUIDADO PERSONAL			
	AURA BELLE, COLOR BI, ETC.	MAQUILLAJES			
	N/D	JOYERIA Y LENCERIA			

RAZÓN SOCIAL	MARCAS	LÍNEAS DE PRODUCTOS	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	PROMOCIÓN
UNILEVER DE MEXICO, S.A. DE R.L. DE C.V.	PONDS	CUIDADO DE LA PIEL	Precios económicos.	centros comerciales y farmacias.	Publicidad en TV y revistas.
	SEDAL, DOVE, PONDS, AXE	CUIDADO PERSONAL			
	PONDS	MAQUILLAJES			
	OTRAS MARCAS: Primavera, Iberia, Chantilly, Ades, Holanda, etc. APROX. 18	ALIMENTOS			
CLARINS DE MEXICO, SA DE CV	CLARINS	FRAGANCIAS	Precios muy altos	Tiendas departamentales y perfumerías	Publicidad en revistas, venta de sets y muestras de productos
		CUIDADO DE LA PIEL			
		MAQUILLAJES			
		TIPO SPA			
FRABEL, S.A. DE C.V. "L'OREAL MEXICO"	LOREAL	CUIDADO DE LA PIEL	Precios económicos.	centros comerciales y farmacias.	Campañas publicitarias en TV, publicidad gráfica en autobuses y calles, stands en centros comerciales, oferta de muestras de productos en las calles, concurso de premios para ganarse una sesión de Spa.
		CUIDADO DEL CABELLO			
		MAQUILLAJES	Precios altos pero accesibles		
		SPA	Precios muy altos	Tiendas departamentales	N/D
REPRESENTACIONES MEXAMERICA SA DE CV "REMEXA"	N/D	CUIDADO DE LA PIEL	N/D	N/D	N/D
		TRATAMIENTOS MEDICOS			
YANMEX, SA DE CV (yanbal)	SEDA Y OTRAS	FRAGANCIAS	N/D	venta directa	venta de dos o más productos a un solo precio. Rebajas de los precios de los productos en catalogo.
	SENSITIVA	CUIDADO DE LA PIEL			
	VARIAS MARCAS	MAQUILLAJES			
	OTRAS MARCAS	JOYERIA		N/D	N/D

RAZÓN SOCIAL	MARCAS	LÍNEAS DE PRODUCTOS	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	PROMOCIÓN
BRONCEADORES SUPREMOS, SA DE CV	BANANA BOAT	CUIDADO DE LA PIEL	Precios económicos.	Farmacias, tiendas departamentales y centros comerciales	N/D
	JORDANA	MAQUILLAJES		Farmacias, zonas de compra masiva en las calles, distribuidoras de artículos de belleza.	
	OTRAS MARCAS	PRODUCTOS DE HIGIENE FEMENINA, PRODUCTOS DE TRATAMIENTO Y APLICACION DE UNAS, BIBERONES DE BEBE		Farmacias y centros comerciales	
COTY MEXICO, S.A. DE C.V."COTY MEXICO"	COTY BODY FRESH	CUIDADO PERSONAL	Precios económicos.	centros comerciales	ventas de varios productos al precio de uno solo o rebajas
	OTRAS MARCAS	FRAGANCIAS			
MARY KAY COSMETICS DE MEXICO, S.A. DE C.V."MARY KAY"	MARY KAY	FRAGANCIAS	Precios altos	venta directa y perfumerías	Rebajas de precios y venta sets de productos
		CUIDADO DE LA PIEL			
		MAQUILLAJES			
		TIPO SPA			
DUCH COSMETICS, S.A. DE C.V.	KIBOKY TAAS	FRAGANCIAS	N/D	Internet	N/D
	XULHA, HAYIL, KIBOKY TAAS	FRAGANCIAS		Internet	N/D
INNOVACIONES COSMETICAS, S.A. DE C.V.	AURI STELA	CUIDADO DE LA PIEL	N/D	N/D	N/D
LAYLA COSMETICOS, S.A. DE C.V.	N/D	MAQUILLAJES	N/D	N/D	N/D

RAZÓN SOCIAL	MARCAS	LÍNEAS DE PRODUCTOS	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	PROMOCIÓN
REVLON, S.A. DE C.V.	REVLON	MAQUILLAJES	Precios altos pero accesibles	centros comerciales y tiendas departamentales.	Campañas publicitarias en TV, publicidad gráfica en autobuses y calles, stands en centros comerciales, oferta de muestras de productos en las calles, concurso de premios para ganarse una sesión de Spa.
	REVLON	PRODUCTOS CAPILARES	Precios económicos.	centros comerciales	
	NATE NATURALS	TIPO SPA	Precios económicos.	centros comerciales	Promoción con volantes y regalos de estos productos con la compra de algunos cosméticos Revlon en los centros comerciales.
	Jean Nate, Outrageous, Flex, Colorstay, Cutex, Nate Naturals	N/D	Precios económicos.	N/D	N/D
ASPID, S.A. DE C.V.	ASPID	CUIDADO DE LA PIEL	Precios altos	8 clínicas de belleza y spa en el área metropolitana y 19 e provincia	promociones, sesiones clínicas y desayunos con conferencias por parte de la empresa.
	ASPID	CUIDADO DEL CABELLO		9 clínicas de belleza y spa en el área metropolitana y 19 e provincia	promociones, sesiones clínicas y desayunos con conferencias por parte de la empresa.
	ASPID	TIPO SPA		10 clínicas de belleza y spa en el área metropolitana y 19 e provincia	promociones, sesiones clínicas y desayunos con conferencias por parte de la empresa.
	ASPID	MAQUILLAJES		11 clínicas de belleza y spa en el área metropolitana y 19 e provincia	promociones, sesiones clínicas y desayunos con conferencias por parte de la empresa.
	FIBROQUEL	MEDICAMENTOS		N/D	N/D
CHURCH & DWIGHT, S. DE R.L. DE C.V.	AVANCE WHITE, NAIR Y OTRAS	CUIDADO PERSONAL	N/D	N/D	N/D
	OTRAS MARCAS	PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA DEL HOGAR, PRODUCTOS ANTICONCEPTIVOS, PRODUCTOS PARA LA AGRICULTURA, ETC.			

RAZÓN SOCIAL	MARCAS	LÍNEAS DE PRODUCTOS	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	PROMOCIÓN
ORIFLAME MEXICO, S.A. DE C.V.	ORIFLAME	FRAGANCIAS	Precios económicos.	venta directa y catálogos	catálogos y rebajas de precios en la compra de sets o la compra de un solo producto.
		CUIDADO DE LA PIEL			
		TIPO SPA			
		CUIDADO DEL CABELLO			
		MAQUILLAJES			
DURLIN COSMO, S.A. DE C.V. AHORA MEXTEVCO	N/D	ESMALTES DE UNAS	N/D	N/D	N/D
STILLMAN DE MEXICO, S.A. DE C.V.	BELLA AURORA	CUIDADO DE LA PIEL	N/D	Empresas distribuidoras	N/D
		CUIDADO PERSONAL			
		CUIDADO DEL CABELLO			
HERBALIFE INTERNACIONAL DE MEXICO, S.A. DE C.V."HERBALIFE INTERNACIONAL DE MEXICO, S.A. DE C.V."	NOURIFUSION, SKIN ACTIVATOR	CUIDADO DE LA PIEL	Precios altos pero accesibles	venta directa	N/D
	HERBALIFE Y THERMO COMPLETE	CONTROL DE PESO			
	HERBALIFE	NUTRICIONAL			
LABORATORIOS EXPANSCIENCE, S.A. DE C.V."MUSTELA"	MUSTELA	CUIDADO DE LA PIEL	Precios económicos.	centros comerciales y farmacias.	sets de productos
		CUIDADO DE LA PIEL			
CARMINA CISNEROS, S.A. DE C.V."CARMINA CISNEROS"	GISELE DELORME	CUIDADO DE LA PIEL	N/D	venta directa	N/D
	GISELE DELORME	CUIDADO DEL CABELLO			N/D
	GISELE DELORME	TIPO SPA			N/D
	CARMINA CISNEROS	MAQUILLAJES			N/D

**Fuente:** Elaboración propia con información del Sistema de Información Empresarial de México. SIEM. □

La información correspondiente a la estrategia de mercadotecnia fue elaborada con base a la consulta de cada página de internet correspondiente a cada marca, así como a las visitas de campo a los centros comerciales y tiendas departamentales.

**Cuadro Anexo No. 30.**

**PRODUCTOS DE USO COSMÉTICO PARA APLICACIÓN EN CLÍNICAS DE BELLEZA Y SPA.**

MARCA	NOMBRE DEL PRODUCTO	PRODUCTO	INGREDIENTES	PRESENTACION	PRECIO
<b>HIGIENICOS SPA</b>					
EFFLEURAGE	CLEAN SKIN	TOALLAS DESECHABLES ANTISEPTICAS	Fomulación a base de limpiadores y humectantes: tiodosán, Isopropanol, Monolaurato de Sorbitán, Agua deionizada esterilizada, humectantes grado cosmético, estabilizador, fragancia	1 bote dispensador con 100 toallitas.	\$ 149.90
EFFLEURAGE	CLEAN TOWEL	TOALLAS DESECHABLES ANTISEPTICAS	Alcohol Isopropílico 2,4,4, -tíndoro-2' hidroxí-difenil-éter (Tíndosán), Alcohol tridecil polioetiléñico, Alcohol Láurico, Agua deionizada, estabilizador, aroma. Papel celulosa 10% y/o tela no tejida.	1 bote dispensador con 100 toallitas.	\$ 149.90
N/D	CLEAN GEL	GEL	N/D	N/D	\$ 27.00
N/D	ANTIBENZIL CONCENTRADO	N/D	N/D	1.litro	\$ 23.00
<b>AROMATERAPIA</b>					
INBAL /DOXA	ACEITE CON JOJOBA 15 ml.	ACEITE	JOJOBA ,ETC.	1 Frasco de 15 ml. 1 esencia.	\$ 90.00
INBAL /DOXA	ACEITE PURO 5 y 15 ml.	ACEITE	Este aceite puro es 100% extractos botánicos	1 Frasco de 5 ml. Sinergia a elegir..	\$ 83.00
INBAL /DOXA	ACEITES PARA MASAJE CON AROMATERAPIA	ACEITE	Contiene aceite de girasol, aceite de arroz, aceite de semilla de uva, aceite de jojoba y aceites esenciales.	1 Frasco de 120 ml. 1 esencia.	\$ 150.00
DOXA	SET LOS 5 ELEMENTOS DEL FENG SHUI	VELAS FENG SHUI	Metal (Esencia: Granada): Aroma vibrante con un sutil toque floral.Madera (Esencia: Ylang Ylang): Arboles recién cortados. Fuerza y nobleza.Tierra (Esencia: Magnolia): Aroma dulce. Tierra fértil y húmeda con rastros de madera. Fuego (Esencia: Mandarina): Aroma tibio y acogedor. Con un tono almizclado. Agua (Esencia: Rosa Blanca): Un aroma limpio y fresco.	Paquete con 5 velas de 2 x2 x2, pulgadas.	\$ 217.00
DOXA / GEOCORI	SET SPA EN CASA	VELAS Y ACEITES	Aceite de jojoba o tros.	Caja con 4 artículos. Vela aromatizante, aceite esencial con jojoba de 15 ml. y aceite para masaje.	\$ 322.50
DOXA	DIFUSOR	DIFUSOR	Receptor con una geoda de cuarzo, Base metálica, realizada por artesanos mexicanos, enriquecida por una figura de vidrio y Vela Tea Light, para calentar la base de la Geoda y lograr la evaporación del aceite. Incluye 1 aceite esencial puro de 5 ml.	Kit con geoda, base, vela y aceite de 5 ml.	\$ 367.50
MIGUETT	AMBAR ARMONIZADOR ECOENERGETICO	N/D		250 ml	\$ 512.00
				135 ml	\$ 352.00

DEPILATORIOS					
PASSINI	WAXY CRE EPILATORIA	CERA	N/D	3,5 kg. incluye telas y espátulas	\$ 582.00
				500 gr. incluye telas y espátulas	\$ 130.00
				300 gr. incluye telas y espátulas	\$ 78.00
				150 gr. incluye telas y espátulas	\$ 41.00
PASSINI	PASSINI LIEL EPILATORIA	CERA	N/D	3,5 kg. incluye telas y espátulas	\$ 582.00
				500 gr. incluye telas y espátulas	\$ 130.00
				300 gr. incluye telas y espátulas	\$ 78.00
				150 gr. incluye telas y espátulas	\$ 41.00
PASSINI	WAXY LOTION (Loción Post-Epilatoria)	GEL	N/D	3,5 lt	\$ 669.00
				250 ml.	\$ 48.00
				52 ml.	\$ 18.00
PASSINI	TRATAMIENTO EXFOLIANTE (GEL Y LOCION)	GEL	con pequeños gránulos de origen botánico	140 gr.	\$ 75.00
		LOCION	con enzimas naturales	Loción Exfoliante 50 ml.	\$ 40.00
PASSINI	DEPILATORY	CERA	N/D	400 gr	\$ 87.00
	CREAMY		N/D	400 gr	\$ 87.00
	DEPILATORY		N/D	450 gr	\$ 93.00
	CREAMY		N/D	450 gr	\$ 93.00
PASSINI	TALCO	TALCO	N/D	110 gr	\$ 20.00
PASSINI	LOCION RETARDANTE	LOCION	N/D	125 ml.	\$ 183.00
				4 unidades con 10 ml. c/u.	\$ 98.00
PASSINI	CREMA POST-EPILATORIA CON EPILAMI	CREMA	N/D	250 gr	\$ 68.00
				125 gr	\$ 37.00
PASSINI	LOCION POST POST-EPILATORIA CON AZULENO	LOCION	N/D	3,5 lt	\$ 663.00
				250 ml.	\$ 65.00
				52 ml.	\$ 20.00
PASSINI	LINEA DE PROTECCION	CREMA	N/D	Crema FPS 25	\$ 98.00

	SULAK			(Exposición prolongada) 150 ml.	
				Loción FPS 15 (Uso diario).	\$ 89.00
PASSINI	CERAS PASSINI PARA FUNDIDOR	CERA	Cera con aromas: Manzana, Cítrico o Fresa. Otros ingredientes N/D	Lata de 400 gr.	\$ 92.00
PASSINI	CERAS PASSINI PARA MICROONDAS	CERA	Cera con aromas: Manzana, Cítrico o Fresa. Otros ingredientes N/D	Tarro de 450 gr.	\$ 94.00
PASSINI	CERAS PASSINI 3.5 KG.	CERA	Cera con aromas: Manzana, Cítrico o Fresa. Otros ingredientes N/D	Lata de 3.5 kg.	\$ 595.00
PASSINI	TALCO	TALCO	Talco con aromas: Manzana, Cítrico o Fresa. Otros ingredientes N/D	110 ml.	\$ 20.00
PASSINI	LOCION PARA DESPUES DE EPILAR	LOCION	Loción con aromas: Manzana, Cítrico o Fresa. Otros ingredientes N/D	70 ml.	\$ 20.00
PASSINI	CREMA POST-EPILATORIA CON EPILAMI	CREMA	N/D	250 ml.	\$ 71.00
PASSINI	CERA FRÍA (SET PARA CASA)	CERA, LOCION, TELAS Y ESPATULAS		Tubo depresible con 110 gr. de cera fría, Loción Post-Epilatoria de 70 ml., Telas y Espátulas.	\$ 98.00
PASSINI	CERA DURA (o Tradicional)	CERA		Barra de 200 gr.	\$ 24.00
				Barra de 400 gr.	\$ 47.00
PASSINI	SET PROFESIONAL PARA EPILACION	SET FUNDIDIR, CERAS, TELAS, APLICADORES, AROS	N/D	Incluye: Fundidor Wax Warmer para lata de 400 gr., Talco 110 gr., Cera Epilatoria Lata 400 gr. Crema con Epilami 125 gr. Loción Post-Epilatoria 62 ml., Telas Corporales y Faciales, Aplicadores Faciales y Corporales, Aros Protectores.	\$ 582.00
PASSINI		CERAS Y ESPATULAS		2 tabletas c/espátulas	\$ 32.00
WAXY	CERAS WAXY PARA FUNDIDOR	CERA	Cera con aromas: Manzana, Cítrico o Fresa. Otros ingredientes N/D	Lata de 400 gr.	\$ 92.00
WAXY	CERAS WAXY PARA MICROONDAS	CERA	Cera con aromas: Manzana, Cítrico o Fresa. Otros ingredientes N/D	Tarro de 450 gr.	\$ 94.00
WAXY	CERAS WAXY 3.5 KG.	CERA	Cera con aromas: Manzana, Cítrico o Fresa. Otros ingredientes N/D	Lata de 3.5 kg.	\$ 595.00
MIGUETT	PRODUCTOS PARA DEPILACION MIGUETT	AMPOLLETAS	Extracto Vegetal, Acido Sábico y Cetil Fosfato.	Caja con 16 ampolletas de 10	\$ 432.00

				ml. (8 tratamientos)	
MIGUETT	CERA DEPILATORIA	CERA	Cera miel de abejas, Melocotón, Vitamina A, Caléndula.	600 gr	\$ 336.00
MIGUETT	LOCION POST-DEPILACION	LOCION	Extracto de plantas descongestivas y anti inflamatorias: Manzanilla y Sábila.	250	\$ 288.00
MIGUETT	ESTUFA PARA CERA			Caja con 1 pza. para lata de 600 gr.	\$ 832.00
PASSINI	KIT CERA PASSINI PARA MICROONDAS	CERA (USO EN CASA)	Cera con aromas: Manzana, Cítrico o Fresa. Otros ingredientes N/D	Tarro de 450 gr.	\$ 230.00
WAXY	KIT CERA WAXY PARA MICROONDAS	CERA Y ACCESORIOS DE DEPILACION (USO EN CASA)	Cera con aromas: Manzana, Cítrico o Fresa. Otros ingredientes N/D	Tarro de 450 gr.	\$ 230.00
PASSINI	SET COMPLETO CERA PASSINI	CERA, FUNDIDOR Y ACCESORIOS DE DEPILACION (USO EN CASA)	Cera con aromas: Manzana, Cítrico o Fresa. Otros ingredientes N/D	Set Completo	\$ 621.00
WAXY	SET COMPLETO CERA WAXY	CERA, FUNDIDOR Y ACCESORIOS DE DEPILACION (USO EN CASA)	Cera con aromas: Manzana, Cítrico o Fresa. Otros ingredientes N/D	Set Completo	\$ 621.00
MIGUETT	AMPOLLETAS	TODO TIPO	Extracto Vegetal, Acido Sábico y Cetil Fosfato.	Caja con 16 ampolletas de 10 ml. (8 tratamientos)	\$ 432.00
MIGUETT	CERA	TODO TIPO	Cera miel de abejas, Melocotón, Vitamina A, Caléndula.	600 gr	\$ 336.00
MIGUETT	LOCION	TODO TIPO	Extracto de plantas descongestivas y anti inflamatorias: Manzanilla y Sábila.	250	\$ 288.00
<b>PEELING</b>					
COSMEDIC PEELING	EPIDERMAL ANTI AGE # 1	ACTIVOS	Contenido: Acido glicólico, málico y ácido retinóico.	30 ml.	\$ 1,013.00
COSMEDIC PEELING	EPIDERMAL ANTI AGE # 2	ACTIVOS	Contenido: Mezcla de AHA's (cítricos naturales, ácido glicólico y cítricos), láctico, propilen glicol, metil paraben, agua destilada.	30 ml.	\$ 1,013.00
COSMEDIC PEELING	REPAIR FACTOR ANTIAGE	ACTIVOS		15 ml.	\$ 424.00
COSMEDIC PEELING	EPIDERMAL GRASA # 1	ACTIVOS	Contenido: Acido glicólico, láctico y tartárico.	30 ml.	\$ 1,013.00
COSMEDIC PEELING	EPIDERMAL GRASA # 2	ACTIVOS	Contenido: Mezcla de AHA's (cítricos naturales, ácido glicólico y cítricos), propilen glicol, metil paraben, agua destilada.	30 ml.	\$ 1,013.00
COSMEDIC PEELING	REPAIR FACTOR GRASA	ACTIVOS		15 ml.	\$ 424.00
COSMEDIC PEELING	EPIDERMAL CLARIFY # 1	ACTIVOS	Contenido: Acido láctico, ascórbico y tartárico.	30 ml.	\$ 1,013.00
COSMEDIC PEELING	EPIDERMAL CLARIFY # 2	ACTIVOS	Contenido: Mezcla de AHA's, cítricos naturales, ácido glicólico, propil, metil paraben, agua destilada.	30 ml.	\$ 1,013.00
COSMEDIC PEELING	REPAIR FACTOR CLARIFY	ACTIVOS		15 ml.	\$ 424.00
COSMEDIC	MAGIC DROPS	ACTIVOS (PARA USO	Contenido: Cítricos naturales, ácido glicólico, láctico, retinol palmitato,	38 ml.	\$ 627.00

PEELING		EN CASA)	propilen glicol M-P paraben, agua destilada.		
COSMEDIC PEELING				10 ml.	\$ 221.00
COSMEDIC PEELING	ACIDO GLICOLICO AL 30%	ACTIVOS		30 ml.	\$ 709.00
COSMEDIC PEELING	ACIDO GLICOLICO AL 40%	ACTIVOS		30 ml.	\$ 709.00
COSMEDIC PEELING	MASCARILLA DE ACIDO GLICOLICO AL 10% (NEW SKIN)	MASCARILLA		250 gr.	\$ 515.00
COSMEDIC	SAKTI (SHAMPOO FACIAL)	SHAMPOO	Agua destilada, carboxipolimetileno, polietilén glicol, lauri sulfato de sodio, tritanolamina, té verde (camelia sinesis), camomila (arthemis nobilis L), pepino (cucumis sativus), propil parabeno.	125 ml.	\$ 304.00
	RUNAS (Loción facial revitalizante)	LOCION	Agua desionizada, triolato de sorbitan, glicerol, propilen glicol, lanolina acetilada, ciclometicone, olivo, pepino, agua de rosas, abedul, romero, ácido hialurónico BT, ginkgo biloba, palmitato de retinol al 1%, pantotenato.	500 ml.	\$ 606.00
				125 ml.	\$ 403.00
	HADA (Crema facial)	CREMA	Contenido: Agua desmineralizada, estearato de glicérido, miástrato de isopropilo, cidjometicona, triglicéridos capílicos, capricho, retinol palmitato al 1%, colágeno marino, camomila, ácido hialurónico, propil parabeno, metil parabeno.	55 gr.	\$ 480.00
	AURA (Mascarilla facial holística)	MASCARILLA	N/D	250 ml.	\$ 606.00
				55 ml.	\$ 312.00
	ARTENIS-N (Complex nutritivo)	LOCION	Agua destilada, carboxipolimetileno, polietilén glicol, lauri sulfato de sodio, trietanolamina, té verde, camomila, pepino, propil parabeno.	25 ml.	\$ 424.00
	ARTENIS-H (Complex hidratante)	LOCION	Agua destilada, propanodiol, lanolina etoxilada, alcohol laurico, sorbitol, imidazolidinil urea, revitalin BT, metil parabeno, hamamelis, dimeticona copoliol.	25 ml.	\$ 424.00
COSMEDIC	PEELING CORPORAL (Micro exfoliante corporal)	N/D	Agua destilada, alcohol etílico, carboximetil celulosa, ácidos frutales (glicólico, málico y láctico), cola de caballo, propanodiol, sorbitan cocato, fosfato de sodio.	250 ml.	\$ 1,288.00
COSMEDIC	MAGIC GEL	GEL	Extracto de algas, celutrat, AHA's y titolamina.	500 ml.	\$ 606.00
<b>REJUVENECEDORES Y ANTIEDAD</b>					
COSMEDIC	ALFA DAY	N/D	Agua destilada, metil-propil parabeno, benzofenonas, carbometil celulosa, ceramidas y alfa hidroxiaácidos.	60 ml.	\$ 257.00
COSMEDIC	ALFA NIGHT	N/D	Agua, metil-propil paraben, alfa hidroxiaácidos y ácido láctico.	60 ml.	\$ 238.00
COSMEDIC	SHAMPOO FACIAL	SHAMPOO	AHAs alfa hidroácidos	125 ml.	\$ 240.00
COSMEDIC	SERUM BASIC	N/D	Herbolaria natural como la caléndula, árnica, camomila, concentrado herbal y oligoelementos.	125 ml.	\$ 257.00
COSMEDIC	TRATAMIENTO REJUVENECEDOR	N/D	3 pzas. 1 Alfa Day 60 ml. 1 Alfa Night 60 ml., 1 Shampoo Facial 125 ml. y 1 Serum Basico 125 ml.	4 pzas. 1 Alfa Day 60 ml. 1 Alfa Night 60 ml., 1 Shampoo Facial 125 ml. y 1	\$ 920.00

				Serum Basic 125 ml.	
MIGUETT	SHIZEN GEL FACIAL	GEL	Ginkgo Biloba, Rosa, Hinojo, Salvia, Ceramidas, Acetato de Tocoferol, Palmitato de Retinol, Citoquinas, Péptidos de Timo.	30 gr.	\$ 592.00
MIGUETT	CREMA DE PARPADOS	CREMA	Colágeno Marino, Fibronectina, Elastina, Aceite de Mink, Lupino, Fosfolípidos, Ceramidas.	15 gr.	\$ 288.00
MIGUETT	ROSA MOSQUETA ROLL ON	ACEITE	Soya, Rosa Mosqueta, Lecitina, Glicolípidos, Ceramidas, Acetato de Tocoferol, Hexapéptidos.	15 ml.	\$ 480.00
<b>CONTROL GRASO</b>					
COSMEDIC	ACNIGEL	GEL	Acidos frutales (AHA's)	60 ml.	\$ 238.00
COSMEDIC	ACNI POWDER (Polvos Astringentes)	POLVOS ASTRINGENTES	Arcillas coloidales y aminoácidos azufrados.	20 gr.	\$ 221.00
COSMEDIC	SHAMPOO FACIAL	SHAMPOO	AHA's (alfa hidroxiaácidos), saponaria y otros	125 ml.	\$ 240.00
COSMEDIC	SERUM BASIC	N/D	Herbolaria natural como la caléndula, árnica, camomila, concentrado herbal y oligoelementos.	125 ml.	\$ 257.00
COSMEDIC	TRATAMIENTO CONTROL GRASO	SHAMPOO, GELY POLVOS (USO EN CASA)	N/D	4 pzas. 1 Acni Gel 60 ml, 1 Acni Powder 20 gr. 1 Shampoo Facial 125 ml., 1 Serum Basic 125 ml.	\$ 920.00
<b>ACLARANTE</b>					
COSMEDIC	ACLARANT GEL	GEL	N/D	60 ml.	\$ 238.00
COSMEDIC	PROTECTO GEL	GEL	N/D	60 ml.	\$ 238.00
COSMEDIC	SHAMPOO FACIAL	SHAMPOO	N/D	125 ml.	\$ 240.00
COSMEDIC	SERUM BASIC	N/D	Herbolaria natural como la caléndula, árnica, camomila, concentrado herbal y oligoelementos.	125 ml.	\$ 257.00
COSMEDIC	TRATAMIENTO ACLARADOR	SHAMPOO, GEL, ETC.	N/D	4 pzas.(1 Aclarant Gel 60 ml, 1 Protecto Gel 60 ml, 1 Shampoo Facial 125 ml. y 1 Serum Basic 125 ml.)	\$ 920.00
<b>REAFIRMANTES</b>					
MIGUETT	AMPOLLETA NOUVELLE VISAGE EFECTO TENSOR	AMPOLLETA	Tri péptido (GHK), Pentapéptidos, Colágeno, Chitosán, Aloe (Aloe barbadensis), Hinojo (Foeniculum vulgare), Ginseng (Panaxginsen)	Caja con 9 Ampolletas de 3 ml.	\$ 640.00
MIGUETT	GEL FACIAL GOLD CHAMPAN ULTRA	GEL	Manzanilla, Alfa tocoferol, Colágeno marino, Uva, Pentapéptidos-Ceramidas II, Hexapéptidos GHK-Proteínas vegetales, Hexapéptidos de Laminina, Benzofenona 4.	50 gr.	\$ 640.00
MIGUETT	MASCARILLA AINA PLASTICA (con Tonic Mandala y cuarzos)	MASCARILLA, TONICO Y CUARZOS	MASCARILLA: Caolín, sulfato de magnesio, goma xantana, alginato de sodio, silicato de aluminio, magnesio, carboxipolimetileno, trietanolamina, sulisobenzofenona, superoxidodismutasa, gluconato de calcio, pentapéptidos KTTKS, tri péptido GHK, hexapéptido Argireline®, proteína de soya, espliego, mirra, plamarosa, metilparabeno, etilparabeno. TONIC	1 mascarilla en tarro de 250 gr., 1 Tonic Mandala de 90 ml., 1 bolsa con 11 cuarzos amatista.	\$ 880.00

			MANDALA: Agua desionizada, colagenos, oligopeptidos, elastina, ginkgo biloba, hamamelis, castaño de indias, metilparabeno.		
MIGUETT	MASCARILLA FACIAL ANTI-RIDES PLASTICA COLOR DURAZNO EFECTO TENSOR	MASCARILLA	GHK, extractos de malva (malva silvestris), melisa (melisa officinalis), pasionaria (passiflora incarnata), centella asiática, oligopeptidos, bentonita, sulfato de magnesio, caolín, goma xantana, alginato de sodio, silicato de aluminio-magnesio.	9 Sobres de 20 gr.	N/D
MIGUETT	MASCARILLA FACIAL VITAL OXIGENANTE AZUL EFECTO TENSOR	MASCARILLA	Caolín, sulfato de magnesio, goma xantana, alginato de sodio, rosa mosqueta, ginkgo biloba, vitamina C, ácido hialurónico, ubiquinona, mentol, butilparabeno, sorbato de potasio, fragancia.	Sobres de 20 gr. y Sobre de 250 gr.	N/D
MIGUETT	MASCARILLA FACIAL ACLARANT ROJA EFECTO TENSOR	MASCARILLA	Bentonita, sulfato de magnesio, caolín, goma xantana, alginato de sodio, silicato de aluminio-magnesio, undecilenol-fenilalanina, ginkgo biloba, ubiquinona, amaranto (turnera ulmifolia), estearato de sorbitán, etilparabeno, metilparabeno, fragancia.	9 Sobres de 20 gr.	N/D
MIGUETT	MASCARILLA FACIAL Y CORPORAL SPA SILUET REAFIRMANTE PLASTICA VERDE	MASCARILLA	Caolín, bentonita, sulfato de magnesio, goma xantana, tripeptido GHK, romero (rosmarinus officinalis), capsicum frutescens, mentha piperita, germen de trigo, butilparabeno, etilparabeno, fragancia.	Sobre de 250 gr.	\$ 480.00
MIGUETT	MASCARILLA FACIAL Y CORPORAL MIMOSA SPA MUD PLASTICA NEGRA EFECTO TENSOR	MASCARILLA	Alginato de sodio, sulfato de magnesio, silicato de aluminio-magnesio, barro nativo, pelan negro, oligoelementos, extracto de trébol (Melilotus officinalis), milenrama (Achillea millefolium), Mimosa tenuiflora, etilparabeno, butilparabeno, fragancia.	Sobre de 250 gr.	\$ 480.00
MIGUETT	TOALLITAS RELAX ORQUIDEA	TOALLITAS	Chitosán, Acido Hialurónico, Aloe (Aloe barbadensis), Calendula (Calendula Officinalis), Tilo (Tilia cordata) y Bisabolol.	1 tarro con 50 toallitas.	\$ 240.00
<b>CHOCOLATERAPIA</b>					
MIGUETT	SHAMPOO CHOCOLATE	SHAMPOO	Cocoa butter, Alfa Tocoferol, Alfahidroxiácidos, Saponaria, Kiwi, Hinojo.	250	\$ 329.00
				125	\$ 208.00
MIGUETT	CHOCOLATE OIL	ACEITE	Dimeticona, Copoliol de Dimeticona, Dimeticanol, Cocoa Butter, Complex de Orquídeas, Ylag-Ylag, Sándalo, Pachilí, Oil Coccoato, Soya, Lecitina, Glicopéptidos, Ceramidas, Acetato de Tocoferol, Palmmitato de isoocitilo, Propilparabeno.	250 ml.	\$ 457.00
MIGUETT	SALES EXFOLIANTES DE CHOCOLATE	CRISTALES DE CHOCOLATE	Salas Marinas, Cocoa Butter, Fucus, Canela, Vainilla, Salicilato de Aluminio y Magnesio, Bentonita, Oligoelementos, Algas Azules, Metilparabeno.	1 kg	\$ 560.00
MIGUETT	MASCARILLA DE CHOCOLATE	MASCARILLA	Agua destilada, Cocoa Butter, Propanotriol, Lanolina Etoxilada y Acetilada, Carboxipolimetileno, Copoliol de Dimeticona, Palmitato de Isopropilo, Acido Hialurónico, Palmitato de Retinol, Filagrina, Ginkgo Biloba, Bardana, Imidazolidinil Urea, Etilparabeno, Fragancia.	500 gr.	\$ 598.00
				2 kg	\$ 2,080.00
<b>HIELOTERAPIA</b>					
MIGUETT	ICE THERAPY UVAS NEGRO Y CAFE	HIELO Y AMPOLLETA	HIELO: Arginato de Silanotriol, Extracto de Café, Extracto de Fucus Vesiculosus, Extracto de Laminaria Digitata, Hiedra, Extracto de Uvas.AMPOULE: Extracto de Lúpulo, Extracto de Arnica.	3 bolsas de 333 ml c7u y 1 Ampoule Concentré de 60 ml.	\$ 832.00
MIGUETT	ICE THERAPY FANGO	MASCARILLA	HIELO: Minerales, Oligoelementos, Extractos de Fucus, Mirto, Carragenatos y Fango Natural.AMPOULE: Extracto de Mejorana, Extracto	3 bolsas de 333 ml c7u y 1 Ampoule	\$ 832.00

			de Diente de Leon, Extracto de Centella Asiatica.	Concentree de 60 ml.	
MIGUETT	SOLUCION DE HIELOTERAPIA	LOCION	Congele la cantidad de hielo que requiera según el área a tratar 24 horas antes del tratamiento. Aplique con masajes circulares por 15 minutos.	1 kg	\$ 960.00
<b>CHAMPÁN</b>					
MIGUETT	SHAMPOO GOLD CHAMPAN	SHAMPOO	Aurum Metallicum, Alfa Tocoferol, Uva, Caléndula, Saponaria, Acido Cítrico, Flavonoides.	250 ml	\$ 317.00
MIGUETT				125 ml.	\$ 224.00
MIGUETT	GEL FACIAL GOLD CHAMPAN ULTRA TENSOR	GEL	Manzanilla, Alfa tocoferol, Colágeno marino, Uva, Pentapéptidos-Ceramidas II, Hexapéptidos GHK-Proteínas vegetales, Hexapéptidos de Laminina, Benzofenona 4.	50 gr.	\$ 640.00
MIGUETT	SUERO ANTIRIDES PURIFIC SERUM (RETINOL+CHAMPAN+CAVIAR)	MASCARILLA	Caviar, Hexapéptidos GHK-Proteínas vegetales, Pentapéptidos-Ceramidas II, Hexapéptidos de Laminina, Palmitato de Retinol, Colágeno Marino, Ginkgo Biloba, Centella Asiática, Elastina, Rosa.	125 Mml	\$ 400.00
MIGUETT	MASCARILLA GOLD KILATES CHAMPANMASK CAVIAR ULTRA EFECTO TENSOR	MASCARILLA	SOBRE: Aurum metallicum, Arcillas coloidales, Caolin, Bentonita, Carboximetilcelulosa, Sorbato de Potasio, Alginato de Sodio, Caviar, Hexapéptidos-Ceramidas II, Tri péptidos GHK-Proteínas Vegetales, Oxidoururo de Bismuto, Metilparabeno.ACUAGEL: Agua desionizada, Carboximetilcelulosa, Copoliol de dimeticona, Dimeticol, Propilenglicol, Lanolina etoxilada, Uva, Caléndula, Consuelda, Metilparabeno.AMPOLLETA: Agua desionizada, Dietilenglicol, Laurato de Sorbitán, Colágeno de Glicerilo, Polisorbato60, Lanolina Etoxilada, Ginseng, Ginkgo Biloba, Aloe, Germen de Trigo, Centella Asiática, Hexapéptidos-Ceramidas II, Ascorbil Fosfato de Magnesio, Colágeno Marino, Tri péptidos GHK-Proteínas Vegetales, Hexapéptidos de Laminina, Etilparabeno, Metilparabeno, Fragancia.	3 sobres con 25 gr. c/u de mascarilla, 3 botellas con 50 ml. c/u de Aguagel, 3 ampolletas de 3 ml. c/u.	\$ 656.00
MIGUETT	SALES EXFOLIANTES CHAMPAN	CRISTALES DE CHAMPAN	Sales marinas, Uva, Fucus, Salicilato de Aluminio y Magnesio, Bentonita, Oligoelementos, Ylag-Ylag, Sándalo, Pachulí, Metilparabeno, Propilparabeno.	1 kg	\$ 560.00
MIGUETT	ACEITE GOLD CHAMPAN	ACEITE	Aurum Metallicum, Dimeticona, Copoliol de Dimeticona, Dimeticanol, Uva, Macadamia, Orquídeas, Ylag-Ylag, Kiwi, Odil Cocoato, Soya, Lectina, Glicopéptidos, Ceramidas, Acetato de Tocoferol, Palmitato de Isooctilo, Propilparabeno.	250 ml	\$ 457.00
MIGUETT				135 ml	\$ 232.00
<b>CELULITIS</b>					
MIGUETT	STAR COFFEE MASK	AMPOLLETAS	Flavonoides de árbol de cera, centella asiática, castaño de indias, rusco, abedul, café, teofilina, silanol.	1 kg	\$ 880.00
MIGUETT	CELL GEL	GEL	Centella Asiática, Hiedra, Laminaria y Fucus.	900 ml	\$ 992.00
MIGUETT	GEL CORPORAL INTEGRAL AH-KIM	GEL	Agua Destilada, Miristato de Isopropilo, Octilododecanol, Dimeticanol, Propilenglicol, Corboxipolimetileno, Alcanfor, Mentol, Centella Asiática, Hiedra, Fucus, Loditrato de Trietanolamina, Butilparabeno, Metilparabeno, B.H.T., Fragancia.	900 ml	\$ 1,104.00

MIGUETT				250	\$ 400.00
MIGUETT	BRISA DE MAR	LODO	Concentrado de Algas Micronizadas, Enzimas, Vitaminas, Aminoácidos, Oligoelementos, Silicatos y Teofililano en concentrado de Agua de Mar.	250 m303	
MIGUETT	AMPOLLETAS L-M-R CELL GEL ANTICELULITICA	AMPOLLETAS	Extracto de Algas Marinas, Centella Asiática, Abedul, Caléndula, Ortiga, Tila, Arnica y Salvia.	Caja con 16 ampolletas de 10 ml. (8 tratamientos)	\$ 640.00
MIGUETT	SALES REDUCTIVAS- REAFIRMANTES PARA VENDAS CALIENTES	SALES	Polímeros extraídos de algas micronizadas, Minerales con propiedades depurativas y detoxificantes, Alcanfor, Bentonita y Caolín	1 kg	\$ 704.00
MIGUETT	LODO PULVERIZADO CON ALGAS	LODO	Lodo nativo, Silicato de Magnesio, Oligoelementos y Algas Marinas.	1 kg	\$ 560.00
MIGUETT	FANGO NATIVO DE ALGAS AZULES SIM-JAH	LODO	Fangos y Pelioides nativos. Algas Azules, Minerales Cristalizados, Sodio, Potasio, Calcio, Magnesio, Silicio Orgánico, Aceites Esenciales.	1 kg	\$ 624.00
MIGUETT	FILTRO SOLAR FPS 25	ACEITE	Vitamina E, aceite de semilla de lino, entre otros.	153 ml	\$ 256.00
MIGUETT	POLVOS MINOTRASLUCIDOS	POLVOS ASTRINGENTES	Polvos blancos. Almidón, Aminoácidos Azufrados, Mica, Silicato de Aluminio-Magnesio, Arroz. Producto indispensable para una tez mate perfecta.	20 gr	\$ 224.00
			Polvos color piel. Almidón, Aminoácidos Azufrados, Mica, Silicato de Aluminio-Magnesio, Arroz. Producto indispensable para una tez mate perfecta.	20 gr.	\$ 240.00

FUENTE: Elaboración propia con información de [www.spas.com.mx](http://www.spas.com.mx)

## BIBLIOGRAFÍA

- Enciclopedia: México a través de los siglos. México. Ed. Cumbre. D.F. 1987. 23 edición.  
Tomo I. Libro segundo. Cap.II y V.  
Tomo II. Libro primero. Cap. IX.  
Tomo III. Libro primero. Cap. XXVIII.  
Tomo IV. Libro segundo. Cap. IV y V.  
Tomo V. Libro primero. Cap.I.  
Tomo VI. Libro tercero. Cap. IX.  
Tomo VII. Libro primero. Cap. IV.
  
- C. Van Horne, James y M. Wachowicz, John, Jr. Fundamentos de Administración Financiera. Ed. Pearson Educación. 8. edición.
  
- Fisher, Laura y Espejo C. Jorge. Mercadotecnia. México. Ed. Mc Graw-Hill. 2004. 3ra. edición.
  
- Garcés, Fernando. Clío: Revista de historia. Delas termas al Spa: Historia de los baños de vapor. No. 46.
  
- Mankiw, N.Gregory. Principios de Economía. España. Editorial Thompson. 3ra. edición.
  
- Mc Carthy, Jeromy y D. Perreault, William Jr. Marketing un enfoque global. México . Ed. Mc Graw-Hill. 2000. 3ra.edición.
  
- Orozco, Manuel y Berra. Historia de la Ciudad de México: desde su fundación hasta 1854. México. Ed. SEP. 1973. 1ª edición.
  
- Sainz de Vicuña A., Jose María. El Plan de Marketing en la práctica. España. Ed. ESIC. 1995. 2ª edición.
  
- Santesmases M.,Miguel. Marketing, conceptos y estrategias. España. Ed. Pirámide. 4ª edición.
  
- Revista Ciencia Cosmética. Ed. SQCM.No. 12. 2003.
  
- Revista GCI.Global Cosmetic Industry Latinoamérica:  
Vol 3.No. 1. Enero-Marzo 2004  
Vol 3.No. 2. Abril-Junio 2004.  
Vol 3. No.3. Julio-Septiembre 2004  
Vol.3.No.2.Abril-Junio. 2004.
  
- Revista Perfumería Moderna. Ed. SQCM.:  
Año XXXIV.No. 404. Enero. 2003.

Año XXXIV.No. 406. Marzo. 2003.  
Año XXXV. No. 412. Septiembre. 2003.  
Año XXXV. No. 413. Octubre. 2003.  
Año XXXV.No. 415. Diciembre. 2003.  
Año XXXV.No. 418. Marzo. 2004.  
Año XXXVI.No. 430. Marzo. 2005.  
Año XXXVI.No. 431. Abril. 2005.  
Año XXXVII. No. 434. Julio. 2005.  
Año XXXVII. No. 435. Agosto. 2005.  
Año XXXVII.No. 438. Noviembre. 2005.  
Año XXXIX.No. 459. Agosto. 2007.

-Revista Salud Vital. Ed. Aurum, S.L.No. 33. "Anímate a aprobar con chocoterapia". Anna M. Danes.

### **Webgrafía:**

-Asociación Mexicana de Agencias de Investigación: [www.amai.org.mx](http://www.amai.org.mx)

-Banco de Comercio Exterior: [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com)

-Banco de México: [www.banxico.gob.mx](http://www.banxico.gob.mx)

-Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y Cosmética (CANIPEC):  
[www.canipeec.org.mx](http://www.canipeec.org.mx)

-INEGI: [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

Censo General de Población y Vivienda 2000 y II Censo de Población y Vivienda 2005.

Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE).

Encuesta Nacional del Empleo Urbano.

Sistema de Cuentas Nacionales de México.

-Secretaría de Economía: [www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)

-Secretaría de Turismo: [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)

-Sistema de Información Empresarial de México: [www.siem.gob.mx](http://www.siem.gob.mx)

-El sol de México. Finanzas. 18 de Enero de 2007: [www.oem.com.mx](http://www.oem.com.mx)

-[www.aguaclubspa.com](http://www.aguaclubspa.com)

-[www.cefp.gob.mx](http://www.cefp.gob.mx)

-[www.holistica.com.mx](http://www.holistica.com.mx)

-[www.masajesweb.com.ar](http://www.masajesweb.com.ar)

-[www.spas.com.mx](http://www.spas.com.mx)

-[www.termasworld.com](http://www.termasworld.com)