



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE MERCADOTECNIA
CASO: CREMA HIDRATANTE CHIBÉLT**

**DISEÑO DE UN PROYECTO
PARA UNA ORGANIZACIÓN**

ARGUETA NOGUEZ ANGELICA
CRUZ REYES DULCE MARIA
HERNÁNDEZ FIGUEROA RAQUEL
ROJAS CRUZ ADRIANA
ROQUE CORIA GUADALUPE



MÉXICO D. F

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE MERCADOTECNIA
CASO: CREMA HIDRATANTE CHIBÉLT**

**DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA ORGANIZACIÓN
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

**ARGUETA NOGUEZ ANGÉLICA
CRUZ REYES DULCE MARÍA
HERNÁNDEZ FIGUEROA RAQUEL
ROJAS CRUZ ADRIANA
ROQUE CORIA GUADALUPE**

ASESOR:

L. A.E CARLOS MANUEL VILLELA DE LARA



MÉXICO D. F

2007

*La inteligencia consiste no sólo en el conocimiento,
sino también en la destreza de aplicar
los conocimientos en la práctica.*

Aristóteles

Dedicatorias y Agradecimientos

Hemos llegado al punto más importante de nuestra vida estudiantil, y con ello a la entrega de nuestro Proyecto de Titulación; agradeciendo a todos aquellos que colaboraron directa o indirectamente para que fuese un gran trabajo y así podemos sentir orgullosas de él.

*Gracias Universidad Nacional Autónoma de México y
Facultad de Contaduría y Administración
por dejarnos formar parte de ti,
por enseñarnos y por forjarnos a ser
grandes profesionistas.*

*Gracias al Sr. José y Sra. Martha, creadores de ChiBélt por darnos la oportunidad de poner en práctica nuestros conocimientos,
por su tiempo, gran apoyo y paciencia.*

*Gracias a nuestro asesor, L.A.E. Carlos Manuel Villela de Lara,
por confiar en nosotras.*

Dedicado a todos nuestros maestros que a lo largo de la carrera, nos compartieron sus conocimientos para lograr realizar este proyecto y en especial a:

*Alejandra Gaona Maldonado,
Laura Tejeda Mascarúa,
Francisco Díaz Zamudio,
que fueron pieza clave para realizar
nuestra especialización en Mercadotecnia.
Mil Gracias por su apoyo, por su amistad
y por enseñarnos a engrandecer a nuestra Universidad.*

*Dedicamos éste proyecto a todas las generaciones próximas,
para que se esfuercen a realizar trabajos bien hechos
que les dejen un legado en su vida personal y profesional,
como nosotras lo experimentamos..*

Atte.

Adriana, Angélica, Dulce, Guadalupe y Raquel

POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU

Quiero agradecer a las niñas por el apoyo
para la realización de este proyecto,
por integrarme en esta original idea
y por la paciencia que me mostraron.

A Angie por sus divertidos regaños,
que sin darse cuenta, enderezaron mi camino.

A Dulcinea por enseñarme lo que es la amistad
y a disfrutar de la vida.

A Guada por su sinceridad y contagiosa sonrisa
a lo largo de la carrera.

A Raquelilla por darme la oportunidad
de entrar en su maravilloso mundo

Y de manera muy especial
a Anianita por creer en mi y no dejar de soñar.

Con mucho cariño...

Adriana

Gracias...

A Dios por darme la oportunidad de vivir...

*A mis padres Conie y Mele por hacerme la persona que soy,
por enseñarme a que debo alcanzar mis metas sin
temor y seguir disfrutando la vida con felicidad...*

*A mis hermanos Sandra, Oscar, Adriana y
a mi cuñado Javier
por estar conmigo y compartir
tantas enseñanzas que les dio la vida
desde que era niña ...*

*A ustedes mis sobrinos, Andy, Nat, Chintis y
Luis por ser mi fuente de inspiración
y hacerme recordar la belleza de la infancia...*

*A ustedes amigas, compañeras, colegas
por estar en éste momento de mi vida y hacer
que esto fuera realidad y además por compartir
momentos de vida fuera y dentro de éste proyecto...*

*A los que hicieron que la universidad
sea una de las mejores etapas de mi vida...*

*Por último dedico éste proyecto a mi familia
reiterándoles que por ustedes he llegado a
alcanzar uno más de mis sueños!*

Con cariño...

Angie

"Como testimonio de una etapa más que hoy cerramos y con la esperanza de seguir conquistando nuestros sueños; doy gracias a cada una de ustedes niñas por el apoyo constante, las risas, lagrimas, frustraciones, ilusiones, enojos, alegrías y por cada momento que hemos construido... por ser diferentes y estar juntas."

Dedico el presente a mi hermana, mamá y papá por ser el motor de mi vida, a pesar de la distancia....LOS AMO.

A quién me acompaña, instruye, inspira y cree en mí, compartiendo cada día....GRACIAS POR QUERER BIEN.

A Dios, mi energía cósmica, por regalarme la maravillosa oportunidad de vivir, con la plena seguridad de que me acompaña."

Con cariño...

Dulce

Dedicado...

A mis Padres:

*Guadalupe Coria Roque
Alfredo Roque Medrano*

Sabiendo que no habrá mejor forma de agradecerles todo el apoyo que me han brindado a lo largo de mi vida y por ser el motor que me impulsó a seguir adelante. Gracias por los valores que me inculcaron Honestidad, Lealtad y Respeto que son el tesoro más importante para ser exitoso en la vida, y sobre todo a tener Fé.

Gracias a Dios por darme la oportunidad de existir y llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mis Hermanos (as):

Rubén, Héctor, Lola, Vicky, Fer y Vic: *Porque cada uno contribuyó de forma especial para que yo viera concretado este logro que ahora comparto con ustedes. Mil Gracias por su apoyo y sus consejos, y ante todo... por creer en mí.*

***Lety:** *Donde quiera que estés Gracias por ser la estrella que me guía en los momentos más difíciles.*

Adri, Angie, Dul, y Rkl: *Muchísimas Gracias por su amistad y por compartir este momento tan importante en nuestra vida profesional; por ser diferentes y a la vez tan parecidas, por los momentos fáciles y difíciles, porque siempre han estado ahí incondicionalmente.*

A todos los que compartieron un momento de vida conmigo dentro y fuera de la universidad.

"Gracias por confiar en mí y por hacer que uno de mis mayores sueños se hiciera realidad"

**Con todo mi cariño...
Guadalupe**

Dedico éste proyecto

A mis padres que me han brindado todo su apoyo
y confianza para realizar y alcanzar esta meta.

A mis hermanos que me han acompañado durante este camino.

A mis amigas por estar conmigo todo este tiempo juntas
y por compartir experiencias que me han permitido crecer.

Und meiner liber Fernando
Danke shön für alles
Ich Liber dich

“El soñar y el arte en general hacen posible y digna de vivirse la vida, convirtiendo el futuro en presente.”

Con cariño...
Raquel

CONTENIDO TEMÁTICO

CAPÍTULO I.

1. La Empresa ChiBélt

1.1. Antecedentes de la empresa	1
1.1.1 Nombre de la empresa	3
1.1.2 Misión	3
1.1.3 Visión	3
1.2. Análisis de ventas y utilidades	4
1.2.1 Matriz BCG	6
1.3. Mezcla de mercadotecnia actual	9
1.4. Competencia	11
1.5. Análisis F.O.D.A.	14

CAPÍTULO II.

2. Estudio de Mercado

2.1. Objetivo de la investigación de mercado	15
2.2. Fuentes de información	15
2.3. Instrumentos de investigación	16
2.4. Determinación de la muestra	16
2.4.1 Tipo de muestra	16
2.4.2 La muestra	17
2.5. Definición de la necesidad	19
2.6. Diseño de los cuestionarios	19
2.7. Entrevista. Mercado meta	19
2.7.1 Justificación	19
2.7.2 Análisis de resultados	21
2.8. Matriz de segmentación	29
2.9. Encuesta. Mercado potencial	32
2.9.1 Justificación	32
2.9.2 Variables y resultados	33
2.9.3 Resumen de variables	42

2.10. Matriz de posicionamiento	45
---------------------------------	----

CAPÍTULO III.

3. Estrategias de Mercadotecnia

3.1 Estrategia general	47
3.2 Estrategias del Mix Marketing	48
3.2.1 Estrategias de Producto	48
3.2.2 Estrategias de Precio	49
3.2.3 Estrategias de Plaza	50
3.2.4 Estrategias de Promoción	51

CAPÍTULO IV

4. Proyección de Ventas y Utilidades

4.1 Proyección de Ventas por Mes	55
4.2 Estado de Perdidas y Ganancias	56

Conclusiones y Recomendaciones

Glosario

Bibliografía y Referencias electrónicas

Anexos

Introducción

Este proyecto surge como una oportunidad de realizar algo diferente en la opción de titulación, al mismo tiempo que se aplican los conocimientos y experiencias adquiridos en la carrera en apoyar a micro y pequeñas empresas mexicanas a determinar y desarrollar sus áreas de oportunidad en el mercado nacional.

Es por ello que buscando incrementar e implementar nuestro conocimiento, encontramos la oportunidad de trabajar con una empresa de cosméticos 100% mexicana, ChiBélt, la cual muestra ser una empresa altamente competitiva en ésta industria ofreciendo al consumidor productos de calidad para el cuidado y tratamiento de la piel de la mujer mexicana, elaborados con tecnología propia de la empresa.

La Industria Cosmetológica ha estado presente en México desde la década de los 20's del siglo pasado, etapa en la que se importaban algunas fragancias de países europeos. En el país inicia un proceso de expansión en la década de los 50's del siglo XX y en la década de los 70's se consolida, lo cual le ha permitido que al inicio del siglo XXI México cuente con una industria fuerte y competitiva en términos de calidad, precio y servicio para satisfacer a una clientela cada vez más selectiva y demandante.

La Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y artículos de Tocador e Higiene (CANIPEC) es una organización empresarial no lucrativa de representación, servicio y apoyo, de y para los industriales fabricantes y distribuidores de perfumes, cosméticos y artículos de tocador e higiene en el país. Esta se encuentra orientada a la fabricación de productos capilares, tintes, desodorantes, maquillaje y color, perfumes y fragancias, cuidado de la piel, higiene bucal, jabones, cremas y espumas para rasurar, talcos, productos de protección solar, productos para bebe y niños, entre otros.¹

La importancia de esta industria en México radica en la actividad económica que genera con sus volúmenes de producción y la creciente cantidad de empleos que genera, ya que se orienta principalmente al cuidado e higiene personal de la población, además de guardar una estrecha relación con la industria de la moda y de la imagen personal, la

¹ www.canippec.org.mx/

cual determina las tendencias futuras y de esta forma se innovan productos que satisfacen la cambiante demanda.

La industria cosmetológica en México está integrada aproximadamente por 150 empresas que pertenecen a los estratos de pequeñas y medianas industrias, así como a las empresas transnacionales más importantes del mundo, las cuales en conjunto generan alrededor de 35,000 empleos directos y oportunidades de trabajo para casi dos millones de familias.

Para comprender la importancia de esta industria en el país es necesario saber que el valor del mercado en el año 2004 fue de 43,600 millones de pesos.

En México para la elaboración de estos productos, los empresarios utilizan materia prima de la más alta calidad, mismas que en su gran mayoría se fabrican en nuestro país con la finalidad de cumplir con los estándares internacionales de calidad. Además de que para su distribución utilizan la venta tradicional (67%) y la venta directa (33%).

Tomando en consideración los canales de distribución que utiliza normalmente esta rama de la industria, las ventas en el 2004 se distribuyeron de la siguiente manera:

Canal de distribución	Participación %
Venta directa	33.0
Autoservicios	30.3
Mayoristas y distribuidores	19.0
Farmacias	4.4
Departamentales	3.5
Exportaciones	3.4
Gobierno	3.2
Otros	3.2
Total	100

La industria cosmetológica es la segunda gran rama industrial surgida del desarrollo del conocimiento bioquímico durante el último siglo. En la actualidad, se trata de un sector que gasta anualmente grandes sumas de dinero en el lanzamiento y promoción de nuevos productos, así como en el reforzamiento y renovación de los atributos más destacados de las distintas formulaciones.

Desde el punto de vista comercial, se trata de un mercado en el que interactúan laboratorios, farmacias y perfumerías, supermercados y tiendas profesionales de la salud, consejeros de belleza, las autoridades sanitarias y los consumidores, entre otros.²

La marca ChiBélt es un laboratorio mexicano que incursiona a esta industria con actividades empíricas de comercialización y producción, pero que comprendiendo el tamaño de la misma y del mercado decide redefinir su objetivo principal.

Con investigación y desarrollo de nuevos productos ChiBélt incursiona en el mercado de la cosmetología, donde pretende mostrar y comunicar al consumidor que hay diferentes opciones para el cuidado y arreglo personal de calidad elaborados en México. Por esta razón ChiBélt necesita darse a conocer al consumidor para así empezar su desarrollo y crecimiento en ésta competitiva industria.

Uniendo este interés de la empresa y el de este equipo de trabajo de contribuir al desarrollo de las micro y pequeñas empresas, se ha realizado una investigación de mercados desarrollada paso a paso en este proyecto. Para empezar se realizó un estudio de la situación actual de la empresa para así conocer las áreas de oportunidad que tiene la misma dentro de la industria.

De esta forma se determinó que la empresa necesita un relanzamiento de la marca ya que lleva varios años en el mercado pero enfocándose a un segmento diferente. Por lo tanto, se continuó con una investigación de las necesidades del mercado en cuanto a productos de belleza y arreglo personal y se vincularon con las necesidades que la empresa puede satisfacer. Obteniendo un producto como pilar principal para este relanzamiento y un segmento de mercado al que puede satisfacer tomando en cuenta sus líneas de productos y su capacidad de producción.

² www.canipec.org.mx/

De esta manera se logra cumplir el objetivo del proyecto que es determinar el segmento de mercado al que se dirige la marca con propuestas de estrategias para su introducción al mismo, todo esto con el desarrollo de un estudio de mercadotecnia.

Marco Conceptual de la Investigación

Objetivo general

Dar a conocer la marca ChiBélt por medio de un relanzamiento, mismo que estará determinado por las variables del Mix-Marketing (Mezcla de mercadotecnia).

Objetivos particulares

- Analizar la situación actual de la empresa.
- Conocer la categoría y producto más rentables para la empresa
- Segmentar el mercado, mediante variables socio-demograficas, socio-económicas y actitudinales.
- Identificar el mercado meta y potencial.
- Identificar las necesidades del mercado.
- Propiciar la prueba del producto.
- Determinar las estrategias de relanzamiento de la marca ChiBélt.

Justificación

Actualmente en la industria cosmetológica existe una amplia gama de productos que satisfacen las necesidades del consumidor, orientadas principalmente al cuidado e higiene personal, además de guardar una estrecha relación con la industria de la moda e imagen personal que mediante estrategias mercadológicas, dichos productos se han dado a conocer resaltando los beneficios que estos ofrecen y generando principalmente a los empresarios utilidades que les permiten seguir siendo competitivos dentro de la industria.

ChiBélt, a lo largo de estos 16 años ha ido creciendo económica y tecnológicamente, lo cual le ha permitido desarrollar productos de la mas alta calidad que satisfacen las necesidades de un nicho que hasta el momento no ha sido segmentado por la falta de conocimientos del mercado y de mercadotecnia, es por ello que se decide realizar un estudio de productos y marca para conocer sus oportunidades de crecimiento en la industria y cumplir con el objetivo de realizar un relanzamiento de la marca.

Por lo anterior ChiBélt necesita mostrarse no como una opción más dentro del mercado sino como una marca mexicana que ofrece satisfacer las necesidades del consumidor con base en su nivel socioeconómico, estilo de vida, patrones de consumo y costumbres.

Capítulo I

1. La Empresa ChiBélt

1.1 Antecedentes de la Empresa

ChiBélt es una empresa 100% mexicana, que nació hace más de quince años, de la iniciativa emprendedora de una pareja -hoy conocida como la familia Beltrán Jiménez-, ella química y él ingeniero agrónomo, que al unir sus talentos crearon el Laboratorio ChiBélt, investigando y desarrollando fórmulas propias para las 9 líneas de productos de belleza que actualmente manejan.

La Familia Jiménez Beltrán se enfrentó en el año de 1990 al grave problema de empleo en México, sobre todo en el campo; lugar donde el Sr. José Beltrán se desarrollaba. Esta situación lo llevo a buscar una nueva alternativa de empleo que le pudiese proporcionar a él y a su familia una estabilidad económica para mantener su núcleo familiar.

Al verse en ésta situación la Sra. Martha Jiménez le da la iniciativa de producir cremas hidratantes, por lo que dan inicio con un capital de \$5,000.00 con una producción muy pequeña (10 Kg. de materia prima) para poner en marcha su proyecto.

Su primer producción fue elaborada de forma rustica en su propia casa con ollas y parrillas que les permitieron fundir la materia prima y envasarla en frascos tradicionales. El comienzo de las primeras ventas lo realizaron de boca en boca, con familiares, amigos y conocidos, en pequeñas cantidades.

En el año de 1991 sus clientes los motivan a formar lo que hoy es una microempresa con actividades y proyecciones de una empresa grande, es en 1993 cuando se constituye el Laboratorio ChiBélt, con domicilio ubicado en Monte Cruces No. 11 Interior 18 Col. San Lucas Xochimaca en la Delegación Xochimilco D.F.

ChiBélt es una empresa familiar conformada por el Sr. José Beltrán, su esposa Martha Jiménez, sus hijos José, Alejandro y Leonora Beltrán, estudiantes de Ingeniería civil, Carrera Técnica y Preparatoria respectivamente, dedicados de manera multifacética a la planeación y producción de los productos.

Actualmente el Ingeniero Beltrán se encuentra registrado como persona física con actividad empresarial y opera bajo un modelo económico de Capital Intensivo, donde la tecnología ha ocupado el lugar más importante en el desarrollo de la empresa, lo cual le ha permitido tener alta producción a un bajo costo, así como tener una mayor ventaja competitiva.

Los activos con los que cuenta son: Maquinaria, Mobiliario y Equipo de oficina, Terrenos y Transporte lo cual asciende a más de \$20 millones; el logro de esta cantidad en activo fue la forma de pensar de la familia Beltrán que es desde que comenzaron la reinversión de ganancias y utilidades.

La maquila de productos a empresas con marca reconocida en el mercado, le brinda a ChiBélt la oportunidad de adquirir e invertir en maquinaria, para posteriormente abrir un laboratorio independiente especial dedicado a maquilar productos a diferentes empresas de cosméticos. Dicha actividad hizo que bajaran las ventas en los años 2000 a 2006 de los productos ChiBélt, es por ello que se ven en la necesidad de hacer un relanzamiento de marca para obtener mayor participación en el mercado de cosméticos.

ChiBélt cuenta con su tienda matriz en la delegación Xochimilco y con una venta exclusiva de sus productos en 2 estéticas, ubicadas en las delegaciones Iztapalapa y Coyoacán, encontrándose en proceso de expansión en estéticas de otras delegaciones.

Las líneas de productos con los que cuenta ChiBélt son:

Tratamientos Faciales	Cabello
Cuidado Corporal	Complementos Alimenticios
Jabones	Cuidado Pies
Perfumería	Uso Profesional SPA Cabina
Color	

1.1.1 Nombre de la empresa

El nombre ChiBélt tiene su origen al conjugar las palabras:

Chi= Chinchilla (mamíferos roedores parecidos a la ardilla), de este animal obtienen la grasa que es el ingrediente principal para la elaboración de cremas humectantes y reafirmantes.

Bélt= Beltrán, contracción del apellido de la familia.

Haciendo la conjunción con este juego de palabras nace ChiBélt, respaldando un significado que refleja, no solo la parte familiar, si no también la esencia de sus productos.

1.1.2 Misión

“Satisfacer el deseo de belleza, bienestar y estilo único a través de la investigación, desarrollo, elaboración y comercialización de tratamientos para el cuidado de la piel y cosméticos innovadores, vanguardistas, de alta calidad, hechos con las mejores materias primas”¹

1.1.3 Visión

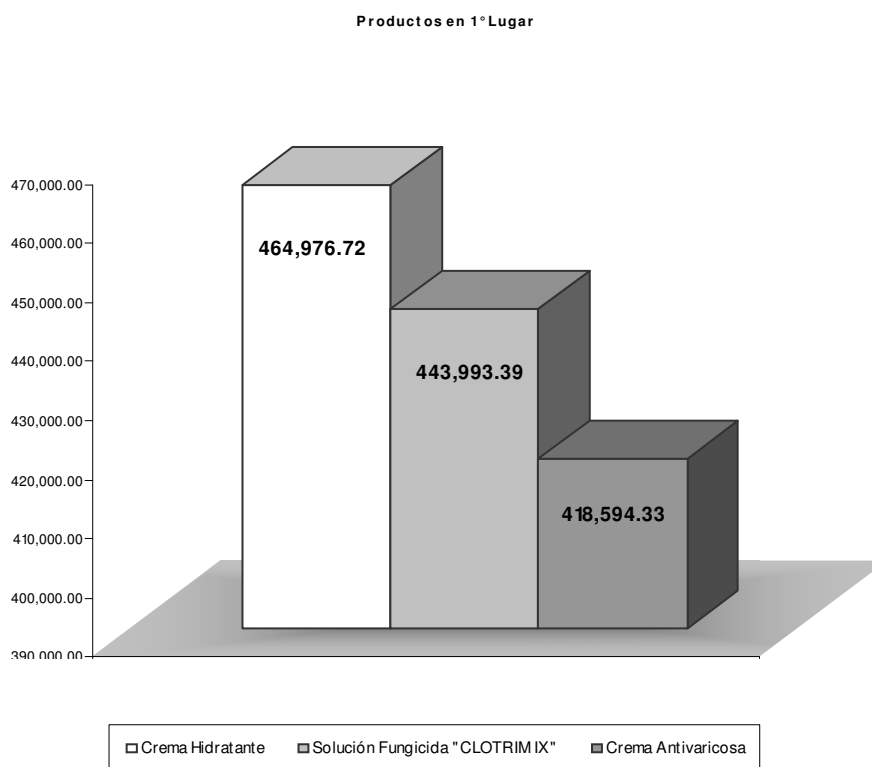
“Ser líder en el mercado de la belleza, dando una respuesta ágil y oportuna orientándonos a las necesidades, preferencias y tendencias del consumidor, para ser siempre los primeros, los más creativos, los más innovadores y los más vanguardistas”²

La Misión y Visión mostradas en este apartado fueron realizadas por el Ing. José Beltrán, quien es dueño y funge como Director General de la empresa.

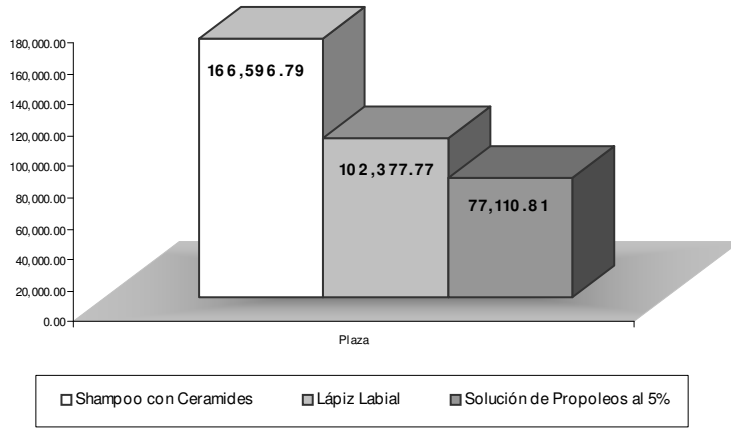
¹ www.chibelt.com
² idem

1.2 Análisis de Ventas y Utilidades

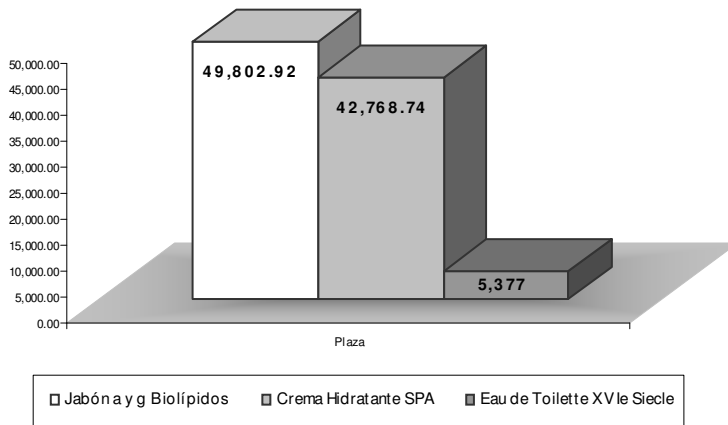
Al analizar las unidades vendidas en el periodo de los años 2000 a 2006 se compararon los productos de cada una de las categorías para determinar cuál de estos es el que ha obtenido una mayor utilidad y así establecer cual es el producto o los productos que son más rentables para la empresa. Tal como se muestra en la siguientes Gráficas:



Productos en 2º Lugar



Productos en 3º Lugar



Dentro de la categoría de Tratamientos Faciales la Crema Hidratante logró \$464,976.72 en utilidades. Dentro de Cuidado Corporal la Crema Antivaricosa alcanzó \$418,594.33 y dentro de la categoría de Cuidado de Pies se encuentra la Solución Fungicida "CLOTRIMIX" con \$443.993,39; logrando ser estos los productos número uno para la empresa debido a las más altas utilidades que arrojaron en el periodo.

En segundo lugar le siguen el Lápiz Labial con \$102,377.77 de la categoría de Color, el Shampoo con Ceramídes con \$166,596.79 de la categoría de Cabello y la Solución de Propóleos al 5% con \$77,110.81 de los Complementos Alimenticios.

Por último se encuentran la categoría de Jabones con el Jabón α y γ biolípidos con \$49,802.92, la categoría de SPA con la Crema Hidratante con \$ 42,768.74 y la Perfumería con el Eau de Toilette XVI^e Siecle con \$5,377.

Con base en la información analizada de ventas y utilidades 2000 a 2006 se muestra a la Crema Hidratante de la categoría Tratamientos Faciales como producto más rentable, de tal forma que se tomo la Crema Hidratante como producto "Vaca Lechera" para cumplir con el objetivo de relanzamiento de la marca.

1.2.1 Matriz de Crecimiento / Participación del Boston Consulting Group

Línea de Tratamientos Faciales

Después de observar que la categoría de Tratamiento Faciales es la que mayor utilidades le deja a la empresa, elegimos aplicar la matriz de Crecimiento / Participación del Boston Consulting Group para analizar los 13 productos de la categoría y así determinar como se encuentran según dicha matriz y considerar dicha posición para las estrategias que se puedan generar con base en la información proporcionada en las entrevistas y encuestas.. Los factores analizados son su crecimiento en el mercado, su participación en el mercado y sus ventas.

La Crema Hidratante (13) es la única vaca de dinero con la que cuenta la empresa porque es el producto que sostiene las necesidades financieras de la empresa y sirve para pagar las facturas. Sus márgenes de utilidad

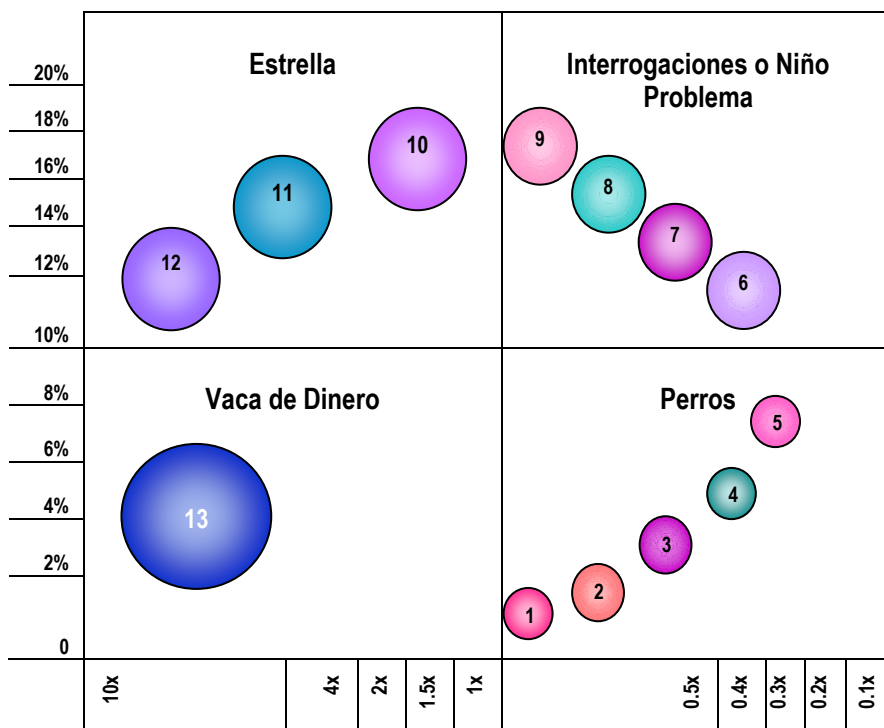
son amplios y es el que produce más utilidades de la categoría, además de ser el producto preferido por sus clientes. Debido a que la empresa sólo tiene una vaca de dinero es muy vulnerable y si este comienza a perder participación en el mercado, la empresa tendrá que volver a invertirle para que no se convierta en un producto perro.

Las cremas Nutritiva (12), Para Párpados (11) y Reafirmante (10) se ubican como productos estrella debido a que son los productos de la categoría que presentaron un mayor crecimiento en el periodo analizado de ventas; tienen un margen amplio de utilidades y con el apoyo de las estrategias en un futuro pueden volverse vacas lecheras.

La Crema Despigmentante (9), el Lifting Gel para Párpados (8), el Reestructurante Celular (7) y la Crema Limpiadora (6) son productos interrogantes para la empresa debido a que son los que presentaron un crecimiento en el último año del periodo analizado; esto tomando en cuenta que casi todos los productos se encontraban en declive. Estos productos tienen una participación baja en el mercado y se encuentran entre los que tienen un margen de utilidad medio. Aquí encontramos la disyuntiva de si es necesario decidir si se les invertirá más dinero para impulsarlos o se sacaran del mercado.

Por último se encuentran la Crema Exfoliante (5), la Loción Cutis Mixto (4), la Loción Hidratante (3), la Mascarilla Purificante (2) y el Tensor para Ojeras (1) son los productos perro de la empresa debido a que tienen una baja participación en el mercado y un lento crecimiento. Sus utilidades son bajas por lo que la empresa debe considerar si continua creando productos sin estudios previos o bien como tener mayor venta de los mismo.

Matriz Boston Consulting Group



1.3 Mezcla de Mercadotecnia Actual (Mix Marketing)

PRODUCTO: Crema Hidratante

La Crema Hidratante esta formulada con activos Alpha y Gamma Biolípidos con efectos humectantes y regeneradores de la piel, realmente sorprendentes. Un factor de protección solar 10 previene la sensibilización y protege eficazmente de la radiación solar.



Etiqueta:

Domicilio: Monte Cruces 11 – 18
San Lucas Xochimanca
C.P. 16300 México, D.F
Teléfonos: 21560601 - 21560646

Modo de Empleo: Uso externo. Este producto puede causar irritación en los ojos, suspenda si presenta irritación o salpullido.

Ingredientes: Agua deionizada, glicerina, estearico, monoestearato de glicerilo, linoleico, lanolina acetilada, 2-octil, dodecanol, complejo hidratante, benzofenona 3, almendras dulces, propilenglicol, lecitina, carbonero 940, fragancia y BHT.

PRECIO:

Presentación Individual 50g	\$ 299.00
Presentación Profesional SPA 500g	\$ 1,250.00

PLAZA:

Tienda Matriz Xochimilco

Estética en la Delegación Coyoacán

Estética en la Delegación Iztapalapa

PROMOCIÓN:

Descuentos y Rebajas
Producto "extra"
Beneficios para clientes leales
Sachets

1.4 Competencia

Cuadro Comparativo de Competencia en Cremas Hidratantes

MARCA	CREMA	DESCRIPCIÓN	PRECIO	PUNTO DE VENTA
ChiBélt	Crema Hidratante	Maravillosa fórmula hidratante con efectos regeneradores, diseñada para la piel latina con un factor de protección solar 10.	\$299.00	Laboratorios ChiBélt
Avéne	Hydrance Crema Hidratante Óptima Ligera.	Hidratación máxima para la piel mixta o grasa. Aporta agua a la epidermis, retiene considerablemente el agua reconstituyendo la barrera de defensa de la piel.	\$350.00	Farmacias dermatológicas y tiendas especializadas
Avon	Anew Crema Hidratante		\$250.00	Catálogo
Clarins	New Extra Firming Day Cream	Una innovadora fórmula para el envejecimiento que preocupa a las mujeres de más de 40 años. Mejora la renovación y firmeza de la piel.	\$425.00	Tiendas departamentales
Clinique	Superdefense	Contiene protección solar FPS 25 que ayuda a la piel a reconstruir sus defensas naturales y a neutralizar los efectos de los rayos UVA y UVB.	\$299.00	Tiendas departamentales

MARCA	CREMA	DESCRIPCIÓN	PRECIO	PUNTO DE VENTA
Darier	Caliderm Solar.	Crema facial con efecto antiyecematoso y antiinflamatorio.	\$489.00	Farmacias dermatológicas y tiendas especializadas
Elizabeth Arden	Ceramide Time Complex Moisture Cream, SPF 15	Super humectante de acción continua que ayuda a combatir los signos visibles del envejecimiento, mientras protege la piel contra los daños causados por la exposición al sol.	\$550.00	Tiendas departamentales
Estée Lauder	Hydra Complete Multi-Level Moisture Lotion	Loción hidratante de acción instantánea.	\$550.00	Tiendas departamentales
Helena Rubinstein	Hydro Genius Hydro-Revealer Fluid	Delicado fluido hidratante con efecto de frescura que revitaliza y energiza la piel.	\$740.00	Tiendas departamentales
Lancôme	Hydra Zen Neurocalm Soothing Anti-Stress Moisturizing Cream	Crema humectante de día para uso diario.	\$596.00	Tiendas departamentales
L'oreal	Advanced Revitalift. Crema Humectante para rostro y cuello.	Es un humectante diario que suaviza las líneas de expresión y remodela la superficie de la piel.	\$185.00	Tiendas de autoservicio y farmacias

MARCA	CREMA	DESCRIPCIÓN	PRECIO	PUNTO DE VENTA
Mary Kay	Crema Hidratante		\$299.00	Catálogo
Nivea	Nivea Visage Facial Moisturizer SPF 4 Lotion	Crema humectante facial que provee hidratación durante todo el día gracias a sus ingredientes como aceite de joroba y vitamina E.	\$198.00	Tiendas de autoservicio y farmacias
Pond's	Crema Pond's BIO-hidratante	Fresca crema hidratante que deja la piel sin brillo al tiempo que la mantiene profundamente humectada y suave.	\$125.00	Tiendas de autoservicio y farmacias
Vichy	Thermal FIX	Tratamiento rehidratante profundo con Filladyn® que capta y fija el agua en la piel.	\$365.00	Farmacias dermatológicas y tiendas especializadas

1.5 Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Capacidad e innovación productiva.▪ Elaboración de productos con alta calidad y alto valor agregado.▪ Tecnología especializada e investigación científica constante.▪ Adquisición de maquinaria para mejorar procesos productivos.▪ Actitud y adaptación ante el cambio.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Incrementar participación de mercado.▪ Rejuvenecer la marca.▪ Apertura a nuevos negocios, maquila de otras marcas.▪ Ampliación de canales de distribución.▪ Reconocimiento y notoriedad de marca nacional.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Creación de productos sin previo estudio de mercadotecnia.▪ Aumento en marcas masivas.▪ Inadecuado control de ventas.▪ Nulo manejo de planeación estratégica y operacional.▪ Presencia de marca en el mercado	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Industria muy competitiva.▪ Estabilidad política y financiera variable dentro del país.▪ Fuerte presencia de marcas internacionales.▪ Proveedores en el extranjero.▪ Exportación de materias primas

Capítulo II.

2. Estudio de Mercado

De acuerdo a la necesidad de realizar dos estudio de mercado para la obtención de información del mercado meta y potencial se determinó realizar dos estudios cuantitativos, que consiste en conocer mediante encuestas a una población y analizar los que esa población opina sobre la marca y productos ChiBélt.

2.1 Objetivo de la investigación de mercado

Estudiar al mercado meta y potencial de la marca ChiBélt para conocer aspectos psicográficos, demográficos, socio-económicos y actitudinales, así como productos de mayor aceptación, frecuencia de compra, percepción de los productos, imagen de la marca y precio, beneficios, puntos de venta, motivadores y patrones de compra del consumidor para generar el relanzamiento de la marca.

2.2 Fuentes de información

Para la investigación de mercado se utilizó las fuentes de información primarias y secundarias que proporciona información de origen y de consulta que permiten realizar un adecuado análisis sobre la situación del mercado a estudio.

Primarias cuantitativas tales como:

- Entrevistas para conocer a los clientes actuales de la empresa
- Cuestionarios, para analizar al mercado potencial,
- Observación directa de los puntos de venta de la competencia y recabar información de precios.

Secundarias de información internas, tales como:

- Información de las ventas del periodo 2000-2006
- Información de los productos, precios, costos y gastos.
- Base de datos de clientes de la empresa
- Información financiera

Secundarias externas:

- Base de datos y estadísticos de INEGI
- Información sobre la Industria de cosméticos (CANIPEC)

2.3 Instrumentos de investigación

Para la obtención de datos primarios se utilizó el cuestionario como instrumento de investigación, el cual consistió en una serie de preguntas, con las siguientes características, preguntas abiertas que permiten al encuestado responder con sus propias palabras y así poder entender mejor como piensan y sienten esas personas; preguntas cerradas las cuales nos permiten interpretar y tabular mejor las respuestas de los encuestados.

2.4 Determinación de la Muestra

2.4.1 Tipo de muestra

Se eligieron dos tipos de muestras para los estudios de mercados realizados,

En el **primer estudio** se toma una muestra no probabilística, muestra de juicio en la que seleccionamos a miembros de la población que son buenos prospectos para obtener la información exacta, en este caso son los consumidores actuales de ChiBélt.

Para el **segundo estudio** se utiliza una muestra probabilística aleatoria estratificada es decir la población se divide en grupos mutuamente excluyentes y se extrae muestras aleatorias de cada grupo y una muestra por zona la población se divide en grupos mutuamente excluyentes (clientes ChiBélt) y se extrae una muestra de los grupos para entrevista (Coyoacán).

2.4.2 La Muestra

El método de muestreo utilizado es el aleatorio estratificado por zona.

La fijación de la muestra se hace de la siguiente forma:

En primer lugar, se calcula el tamaño muestral para el error y un nivel de confianza con base en información de la página del INEGI, tomando sólo el grupo de mujeres. A continuación, se reparte la cantidad de muestra en proporción a la raíz cuadrada de mujeres de 30 a 65 años de edad.

Los parámetros utilizados son los siguientes:

El error de muestreo es del 5% (0.05), por lo tanto, el valor oscilará entre 5 puntos alrededor del valor estimado.

El nivel de confianza, del 95%, significa que los resultados anteriores son ciertos en el 95% de las muestras de dicho tamaño que se extraigan de la mencionada población.

Los valores de p y q son de 0.5, adoptando la hipótesis más desfavorable.

En las siguientes tablas se ve reflejada la información mencionada anteriormente.

Población por Sexo por Estado y Delegación ³			
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Distrito Federal	8,720,916	4,171,683	4,549,233
Coyoacán	628,063	295,802	332,261

³ www.inegi.gob.mx

Mujeres de Coyoacán entre 30 a 65 años		
GRUPO DE EDAD		ALFABETA
30 a 34 años	28,438	27,386
35 a 39 años	25,365	24,984
40 a 44 años	22,899	23,793
45 a 49 años	21,867	20,912
50 a 54 años	20,955	17,733
55 a 59 años	16,163	12,328
60 a 64 años	12,819	9,775
	148,506	136,911

Fórmula para Muestras Finitas (Menor a 500,000)

$$n = \frac{\sigma^2 N pq}{e^2 (N-1) + pq}$$

N=	universo o población	53,341
n=	numero de elementos de la muestra	?
σ =	nivel de confianza	1.95
p=	probabilidad a favor	50%
q=	probabilidad en contra	50%
e=	error de estimación de los resultados	5%

Como resultado de aplicar la fórmula tenemos que realizar 383 encuestas para determinar el Segmento de Mercado, sin embargo, el cuestionario aplicado a clientes actuales se basó en una relación proporcionada por la empresa con objeto de este estudio.

2.5 Definición de la Necesidad

La necesidad de las mujeres para usar tratamientos faciales es por una razón de autoestima principalmente. Debido a que vivimos en una sociedad donde se valora la belleza y la juventud, las mujeres adultas buscan la ayuda de cremas faciales para obtener una piel tersa, con mayor firmeza, sana y joven; logrando así detener los efectos de la edad causados por el paso del tiempo. Así mismo logran sobresalir en su grupo social y familiar lo que les permite un mejor desarrollo personal y profesional.

2.6 Diseño de los cuestionarios

Se realizaron dos cuestionarios para conocer la opinión del mercado meta y potencial con la finalidad de determinar estrategias que permitan realizar un adecuado relanzamiento de la marca.

(VER ANEXO 2 Y 4)

2.7 Entrevista. Mercado meta

2.7.1 Justificación

Para la realización de esta encuesta se contó con la base de datos de los clientes proporcionada por la empresa ChiBélt.

Este cuestionario fue diseñado para conocer a los clientes actuales de la marca, sus necesidades, patrones de consumo, hábitos de compra, estilo de vida y diferenciar al mercado business to business del consumidor directo. De esta forma podemos determinar el mercado hacia el que dirigiremos todos los esfuerzos y cumplir nuestro objetivo.

Al iniciar hay una pequeña sección para conocer datos estadísticos de los encuestados como la edad, el estado civil, delegación donde vive, ocupación y nivel de estudios. Con estos datos realizamos la segmentación geográfica y demográfica.

La primera sección es para conocer a los encuestados como clientes de ChiBélt. En las preguntas 1 a 7 se les pregunta sobre el tiempo que tienen de ser clientes, el medio por el que conocieron la marca, la razón por la que siguen adquiriendo sus productos, sus hábitos de compra, los productos que adquiere, el punto de venta en que lo hace y un punto que no tenga la marca pero que el cliente quisiera encontrarla ahí. En las preguntas 8 a 14 queremos obtener información sobre la percepción que tienen de la imagen de la marca y los productos, las modificaciones que le harían, su opinión de los precios que manejan, así como de los beneficios que han obtenido al utilizar esos productos.

En la segunda sección se pretende conocer los patrones de conducta, de consumo y la competencia con que se enfrenta ChiBélt. Preguntamos la marca que consume de cada una de las categorías que maneja ChiBélt, la razón por la que consume esa marca y el punto de venta dónde adquiere esos productos. Las preguntas 15 a 17 comprenden esta sección.

Debido a que la empresa tiene entre sus puntos de venta una estética en Coyoacán y tienen planeado expandirse en otras, preguntamos la frecuencia con la que asisten al salón de belleza, el salón al que asisten y la razón por la que asisten a ese salón.

Para obtener la segmentación psicográfica, en las preguntas 20 a 34 nos interesa conocer la forma en que distribuye su presupuesto mensual, la frecuencia con que asiste a lugares recreativos, la frecuencia y preferencias con que realiza ciertas actividades, los lugares que visita por gusto, entre otras.

En la tercera sección, formada por las preguntas 35 a 38, se requiere conocer las pertenencias con las que cuenta en su hogar y así poder determinar el nivel socioeconómico al que nos dirigimos.

La última sección es para aquellos clientes de ChiBélt que después de probar los productos decidieron venderlos. Entre las preguntas 39 a 48 preguntamos, la razón por la que vende los productos de ChiBélt, cómo considera las ganancias, la razón por la que sus clientes le compran los

productos, otras marcas que vende además de ChiBélt, el número de clientes con los que cuenta, la frecuencia de compra de sus clientes, la ubicación de sus clientes, el producto que más vende, los beneficios que le gustaría tener por formar parte de la fuerza de ventas de ChiBélt y las promociones que por iniciativa maneja con sus clientes.

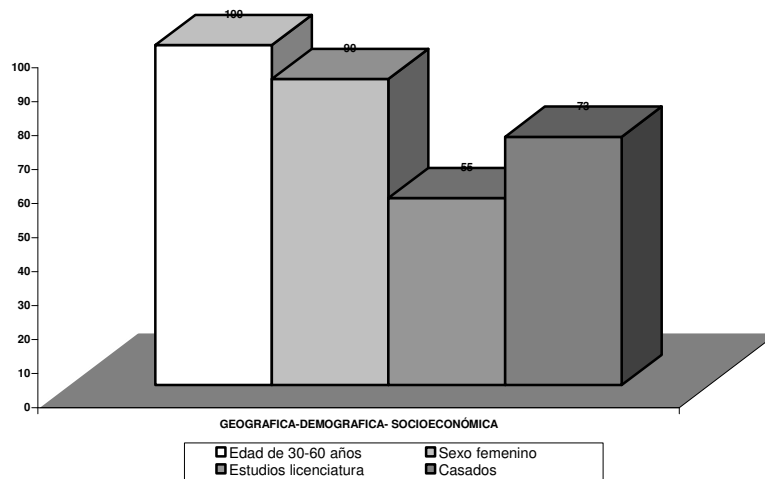
(VER ANEXO 2)

2.7.2 Análisis de resultados

Se realizó una entrevista a los clientes actuales de ChiBélt para conocer su opinión. Los resultados arrojaron a siguiente información.

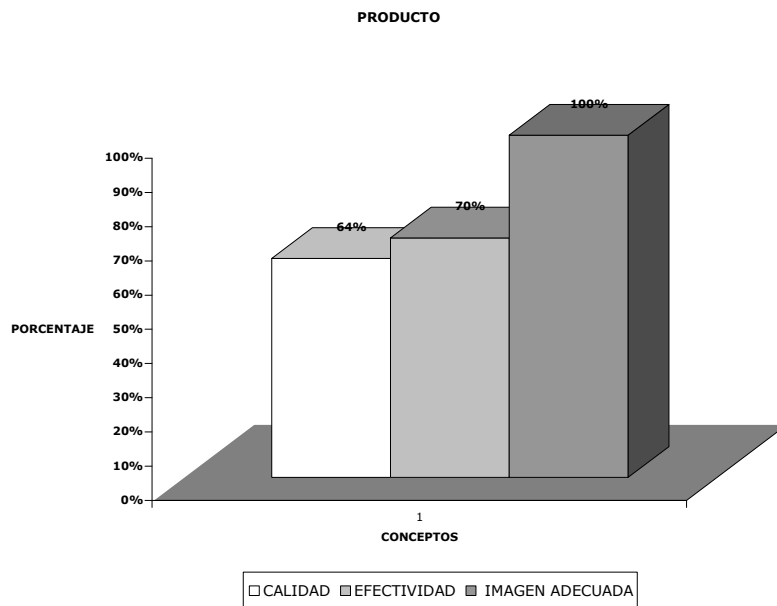
Socio-económicas y demográficas.

El 100% de la población esta en el rango de edad de 30 a 60 años edad, de los cuales 73% están casados, el 90% son mujeres, en cuando al nivel de estudios el 55% terminó una licenciatura.

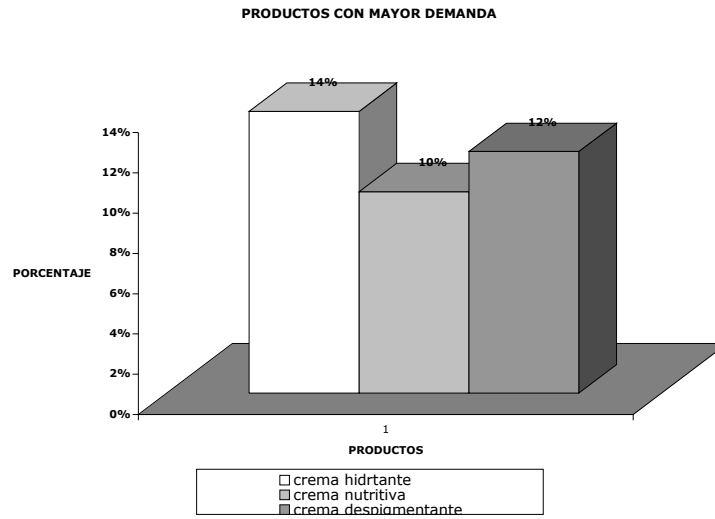


Producto.

En la variable de producto se estudia la imagen de la marca, productos que compran con mayor frecuencia comprar, la opinión que tienen de los productos y la razón por la que los compra, obteniendo los siguientes resultados; 64% opina que son productos de alta calidad que satisfacen sus necesidades, el 70% consume productos por la efectividad de los mismos, cabe mencionar que la mayoría de los consumidores se expresan de esta marca como excelente aparte de ser mexicana y de enfocarse a la fabricación de productos para el cuidado de la piel latinoamericana, destacan los beneficios de sus ingredientes activos. Cuando se le pregunto sobre la imagen de la marca el 100% esta satisfecho y les agrada, solo mejorarían la calidad del envase, que se vea más "atractiva".

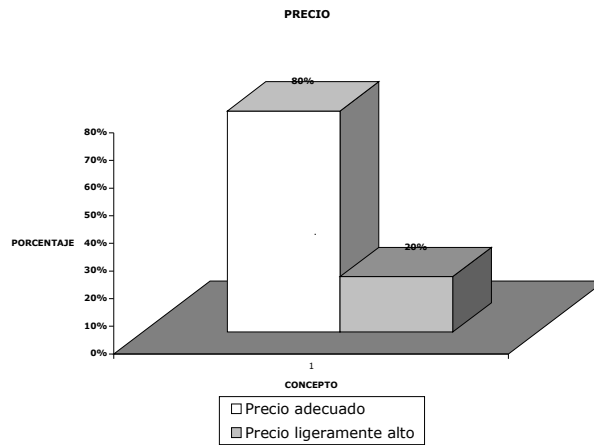


Los productos con mayor frecuencia de compra son 14% Crema Hidratante con excelentes resultados en la piel, 12% crema despigmentante, 10% crema nutritiva.



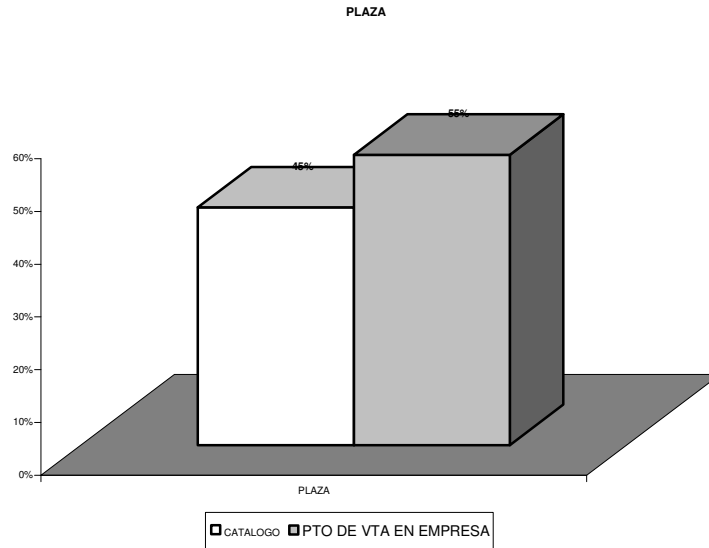
Precio.

La variable de precio arrojó los siguientes resultados, el 80% está de acuerdo con el precio el otro 20% considera que está ligeramente alto, haciendo la observación de mejorar las características de los envases.



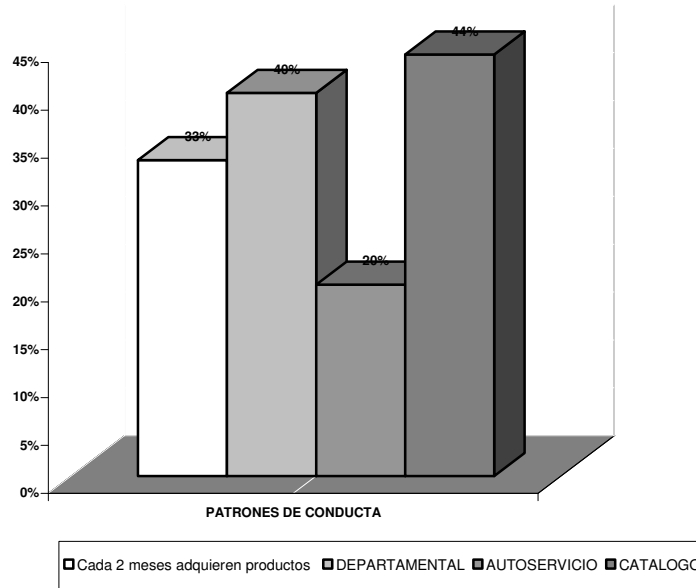
Plaza.

El 55% adquiere sus productos directamente en el laboratorio y un 45% por catalogo y es entregado por parte de la empresa. Otro factor de estudio es donde les gustaría encontrar los productos (otros puntos de venta), el 100% mencionó que les gustaría otras opciones pero siempre y cuando el precio y el servicio al cliente no cambie. Los otros puntos mencionados son los centros comerciales, farmacias.



Patrones de conducta.

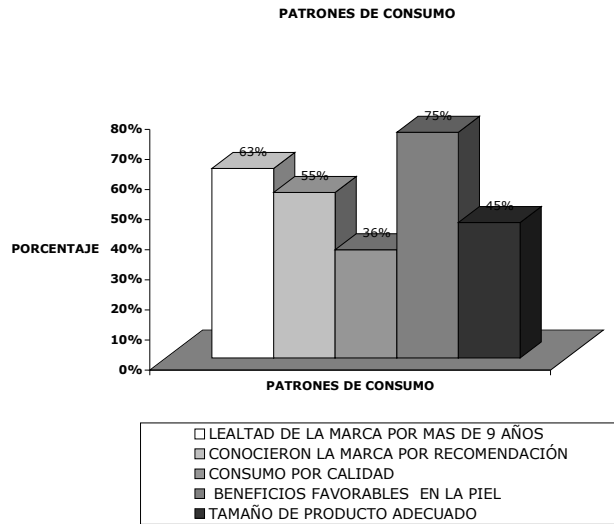
La variable de patrones de conducta arrojó los siguientes datos: el 33% adquieren productos de 2 a 3 meses. Sobre las otras marcas que consumen, los productos de Tratamientos Faciales los adquieren por catálogo y en tiendas departamentales, los de Cuidado corporal por catálogo y en tiendas de autoservicio; los Jabones por catálogo y en tiendas de autoservicio, adquiere sus perfumes en tiendas departamentales; el Maquillaje se adquiere en tiendas departamentales; los productos para el Cuidado de los pies son comprados por catálogo y en tiendas especializadas; los productos para el Cabello son comprados en tiendas de autoservicio y directamente con el productor .



Sobre las otras marcas que consumen, los productos de Tratamientos Faciales los adquieren por catálogo y en tiendas departamentales; los de Cuidado Personal en catálogo y en tiendas de autoservicio; los Jabones por catálogo y en tiendas de autoservicio. Adquiere sus perfumes en tiendas departamentales; el Maquillaje se adquiere en tiendas departamentales; los productos para el Cuidado de los pies son comprados por catálogo y en tiendas especializadas; los productos para el Cabello son comprados en tiendas de autoservicio.

Patrones de consumo.

Al estudiar la variable patrones de consumo los resultados fueron los siguientes, el 63% tienen más de nueve años de conocer a la empresa y de comprar sus productos, el 55% conocieron a la empresa por recomendación, 45% compra los productos por la calidad y el 75% comenta que ha obtenido beneficios favorables en la piel.



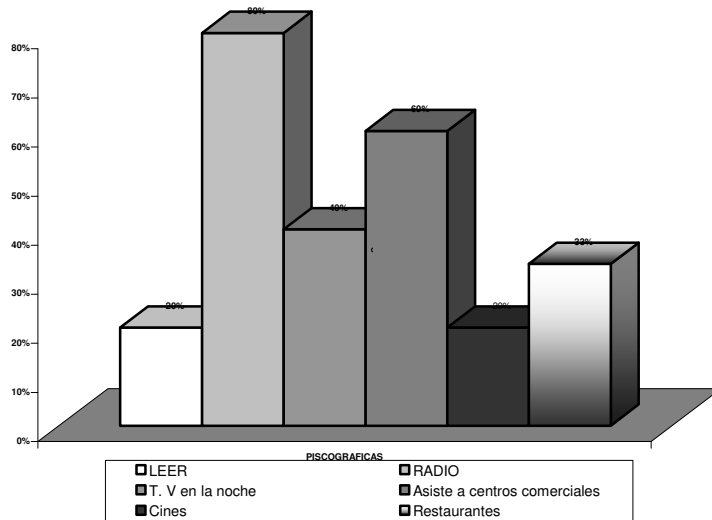
En la segunda sección de este cuestionario se pretende conocer el estilo de vida de los encuestados. En cuánto a los lugares que suelen visitar para su recreación se encuentran en primer lugar los centros comerciales, seguidos por las cafeterías y restaurantes, y dándole menor importancia a los cines, antros, bares y clubes deportivos, etc.

Psicográficas.

Sobre las actividades cotidianas que realizan encontramos que son personas a las que les gusta leer casi diario (20%), ven televisión diario por la noche (40%), pero si escuchan radio durante el día (80%).

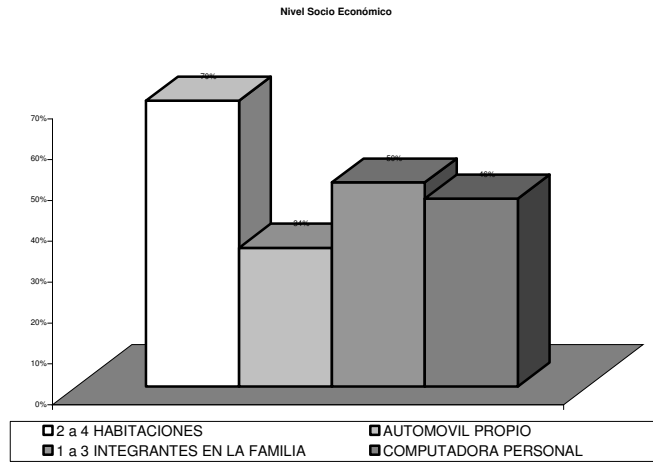
El 60% de los entrevistados asisten a centros comerciales los que más acostumbran visitar son Perisur, Plaza Universidad y Centro Comercial Coyoacán.

Estas personas acostumbran ir a restaurantes (33%) y a lugares de recreación en su tiempo libre para convivir con su familia y amigos; eligiendo las zonas de Coyoacán, la Condesa y Tlalpan para realizar estas actividades. Los restaurantes preferidos son el Vip's y Sanborn's.



Nivel socio-económico.

En cuanto a las pertenencias domésticas con las que cuentan el 70% tiene de 2 a 4 habitaciones en su hogar. El 34% cuenta con un automóvil propio y el número de integrantes en su familia es de 1 a 3 50%, el 46% cuenta con una computadora personal en su domicilio.



2.8 Matriz de Segmentación

Con base en la información obtenida mediante la entrevista se asignó la siguiente matriz para determinar y realizar la hipótesis del mercado potencial.

1. Geográfica

- **Delegación:** Coyoacán
- **Tamaño de la delegación:** 332, 261 mujeres

2. Demográfica

- **Sexo:** femenino.
- **Edad:** 30 a 65 años.
- **Estado Civil:** indistinto.
- **Tamaño de la familia:** de 1 a 6 miembros.
- **Ciclo de vida de la familia:** Nido lleno II, matrimonio joven con hijo menor de 6 años o más; Nido Lleno III, matrimonio mayor con hijos dependientes; Nido vacío, matrimonio mayor sin hijos que vivan con ellos; Sobrevivientes solitarios, mujeres mayores solas con o sin hijos.

3. Socioeconómica

- **Ocupación:** profesionistas independientes, pequeñas comerciantes, empleadas, vendedoras independientes y amas de casa.
- **Educación:** graduadas universitarias en su mayoría y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria o secundaria.
- **Ingresos:** se considera a las mujeres con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio, y a mujeres con ingresos o nivel de vida medio.
[C: \$6,600 a \$20,000 pesos mensuales; C+: \$21,000 a \$40,000 pesos mensuales]
- **Clase Social:** C+ y C

4. Psicográfica

- **Estilo de vida:** tienen preferencia por el consumo de artículos clásicos, discretos y de tradición, invierten más en productos y actividades familiares.
- **Actividades:** asisten a restaurantes y cafeterías por tradición, les interesa estar informadas de aspectos sociales, políticos y culturales, asisten a eventos musicales y culturales, y llevan una vida social activa.
- **Intereses:** buscan buena calidad de vida, disfrutan el tiempo con sus familiares y amistades. Buscan dar una apariencia joven, sana y fresca de acuerdo a su edad, sin llegar a los excesos.
- **Opiniones:** cuentan con un pensamiento racional aplicado al bienestar y desarrollo propio y de sus familiares.
- **Valores:** son mujeres integrales que buscan seguridad social y económica, cercanía con la familia. Tienen respeto por las reglas. No son impulsivas, son independientes y conservadoras. Aunque no es lo primordial, ellas buscan una aceptación social.

5. Patrones de conducta

- **Tipo de tienda en que se compra:** tienda e especialidad y tiendas de fábrica.
- **Tiempo de compra:** todo el año.
- **Número de unidades compradas:** 1 a 3.
- **Frecuencia de compra:** de 2 a 3 meses.
- **Hábitos promedio:** por las mañanas después del baño y en las noches antes de acostarse sobre la piel limpia.

6. Patrones de consumo

- **Frecuencia de uso:** 1 a 2 veces al día.
- **Tamaño o cantidad consumida:** de 1 a 2 aplicaciones al día.
- **Ocasión:** uso diario.
- **Lealtad de la marca:** alta.
- **Propiedades de otros productos:**

Las ventajas con las que cuenta la competencia son:

- Presentación con mayor contenido neto.

- Diseño del envase más elegante y de mayor calidad.
- Productos especializados para cada tipo de piel.
- Prestigio y reconocimiento de la marca.
- Alta lealtad por parte de sus consumidores.

Entre las desventajas se encuentran:

- No cumplen con los beneficios que prometen.
- Los ingredientes activos de baja calidad que usan los compensan con el prestigio de la marca y la presentación del producto.
- Manejan precios elevados debido a que muchos son de importación.

7. Predisposición del cliente

- **Conocimiento del producto:** poco conocimiento de la marca y de sus productos.
- **Beneficios que se busca:**
 - Mejor apariencia y textura de la piel. Cutis más joven y con apariencia fresca.
 - Productos que cumplan su promesa de venta.
 - Recibir los beneficios justos por el precio pagado.
- **Problemas del cliente:** poca disponibilidad para adquirir el producto.

2.9 Encuesta. Mercado Potencial

2.9.1 Justificación

Después de analizar los resultados de la entrevista realizada y determinar la hipótesis del segmento del mercado a través de la matriz arriba mencionada, se diseñó un cuestionario base para realizar una encuesta al mercado potencial para conocer las necesidades o bien deseos y poder satisfacerlas mediante dicha información.

El tamaño de la muestra es de 383 encuestas que se aplican a un segmento delimitado con ciertas características (matriz de segmentación) para obtener específicamente la información de cómo introducir la marca ChiBélt al mercado por medio de la categoría de Tratamientos Faciales.

AL inicio de la encuesta, aparecen las preguntas filtro o bien de segmentación para aplicar únicamente a la muestra a la que se requiere; buscando información sobre edad, NSE, nivel de estudios, delegación donde vive y estado civil que tiene. En este último punto se cerró la pregunta indicando que las posibles opciones son soltera, casada, divorciada y viuda ya que los resultados obtenidos en la primera encuesta nos indicaron que además de que la gente hace la diferencia, esto influye para que se dediquen o no a vender los productos.

La primera parte del cuestionario contiene preguntas para conocer lo que piensan de la imagen de la marca y del producto enfocándonos a los colores de la presentación y lo que piensan al escuchar la palabra "ChiBélt". Después se pretende saber como es su estilo de vida a través de preguntas psicográficas.

Sigue una pregunta filtro dirigida únicamente a las mujeres que si usan crema hidratante como parte de su rutina de belleza.

La segunda parte es para la conocer la competencia a la que se enfrenta la marca, las necesidades del mercado y los posibles puntos de venta para ChiBélt. Esta sección está conformada por las preguntas, donde se pregunta que marca de crema hidratante utiliza, la razón por la elige esa marca, los beneficios que ha obtenido, las mejoras que le haría, el tamaño de la presentación que consumen, el tiempo que tiene usando esa crema, las características sobre las que decide su compra cuando adquiere una

crema facial, la frecuencia con la que adquiere su crema hidratante y el punto de venta en que lo hace.

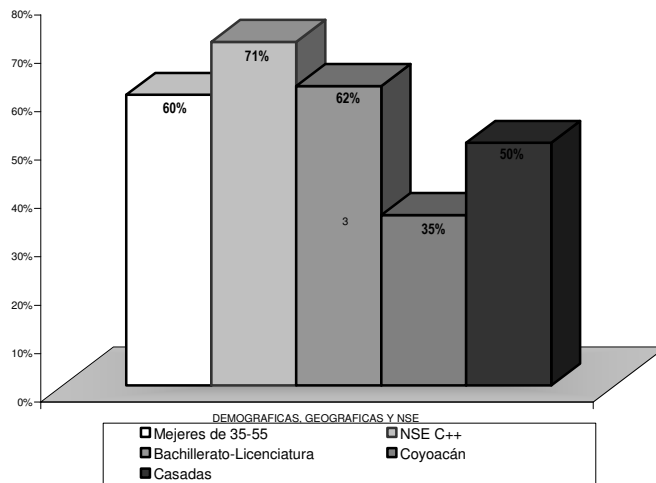
La tercera parte, se quiere saber si se compraría el producto con las modificaciones que ellas buscan y a qué precio. La última es una pregunta abierta para conocer la opinión de la encuestada sobre una línea mexicana de tratamientos faciales y así obtener información sobre las posibilidades que tiene la marca para entrar a un mercado nuevo.

(VER ANEXO 4)

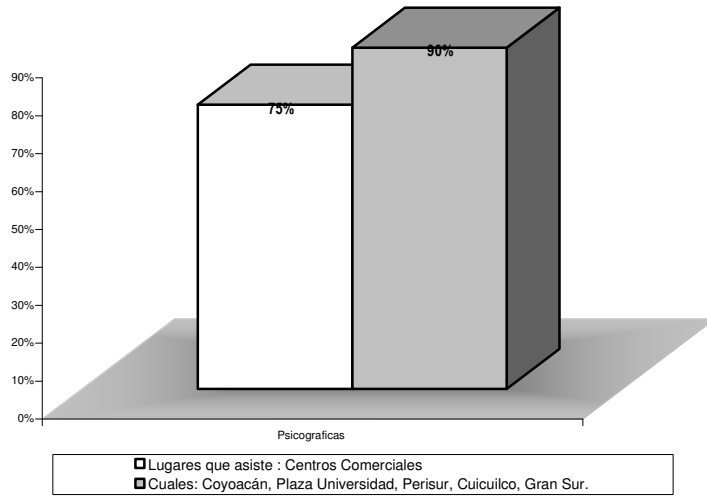
2.9.2 Variables y Resultados

Para realizar la encuesta se tomaron 9 variables en las 22 preguntas que contiene el cuestionario para relacionar toda la información obtenida.

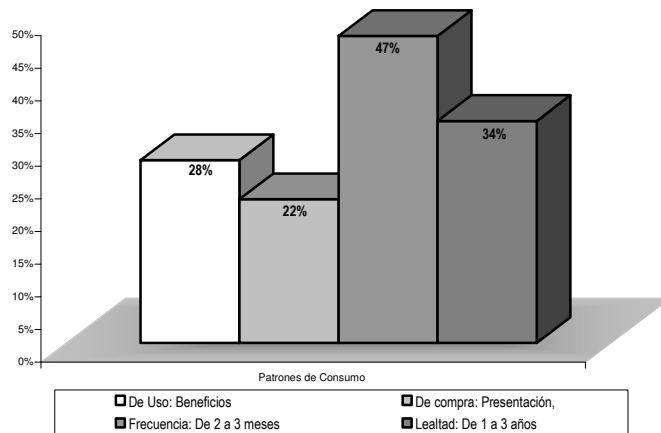
(VER ANEXO 3)



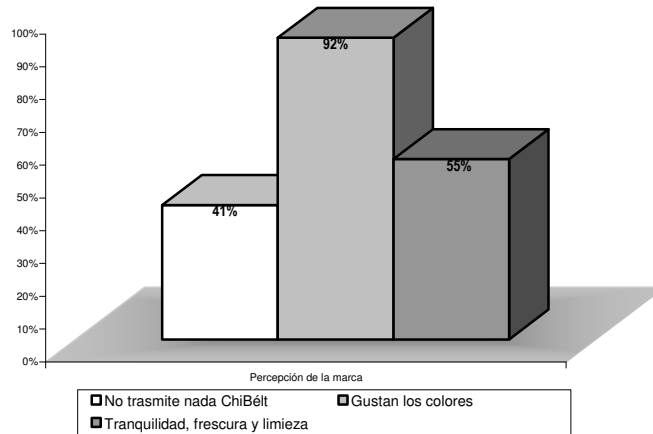
Variables de Segmentación: Basado en el análisis previo se encontró que la tendencia del mercado esta relacionado con mujeres casadas de entre 35 a 55 años que vivan en la delegación Coyoacán y tengan un estudio mayor a bachillerato que la incluye con un NSE C, C+.



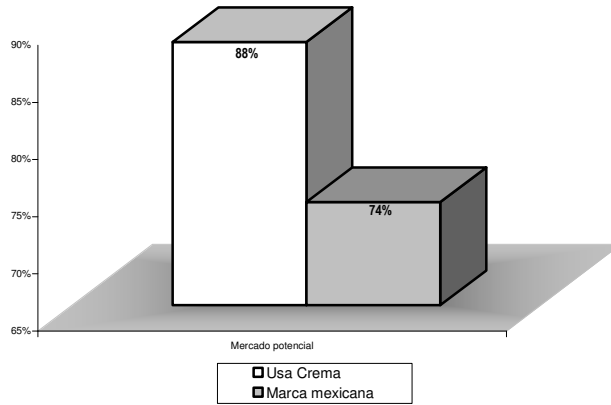
Psicográficas: Variables con la que se pretende saber cuales son los lugares a los que asisten con frecuencia en su tiempo libre, parámetro que indica parte de su estilo de vida, así como gustos y costumbres, se enfoco a lugares masivos como Centros Comerciales, Cine, Teatro, etc, de lo que el 75% acude a Centros Comerciales y se pregunto a cuales, interpretando que el 90% acude a la zona Sur, por estar cerca de su casa.



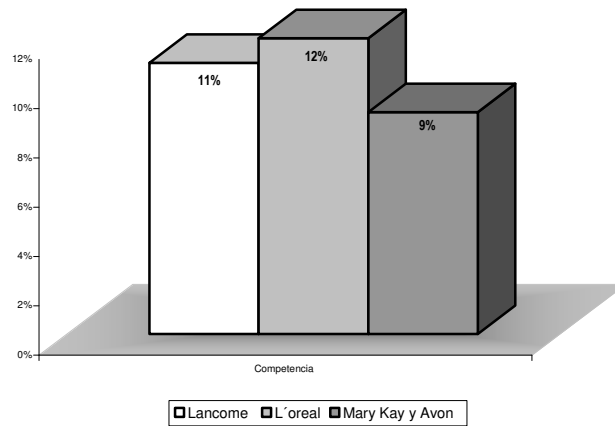
Patrones de Consumo: Variables que permiten saber cuales son las razones de uso, de compra, frecuencia de compra, lealtad hacia los productos y las razones; con esto se obtiene mayor información para colocar el producto en el momento adecuado con base en lo requerido por el consumidor, es hidratación la prioridad para la compra de un producto de ésta línea, son los beneficios obtenidos por el mismo, la presentación es muy importante porque connota la calidad del mismo, además que un buen producto demuestra que tiene mayor durabilidad o bien la compra no es constante para conocer los efectos de la formula, así que se compra con una frecuencia de 2 a 3 meses por consecuencia de lo anterior, se convierten leales a las marca por más de un año.



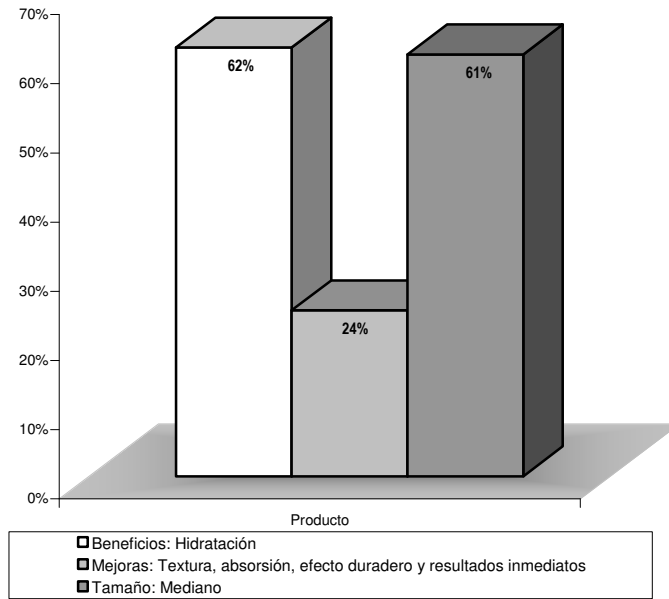
Percepción de la marca: La intención de ésta variable es saber cual es la percepción de la marca a primera vista y los colores manejados para el desarrollo mercadológico. Donde resulta que el potencial de la marca muestra ser demasiado amplio ya que la tendencia indica que se puede posicionar la marca con base en estrategias de lo que se desea comunicar con los productos creados ya que el nombre de la marca aún no es asociado con algo en particular. Los colores utilizados son del agrado del consumidor por lo que no se consideran cambios ya que están bien percibidos, así mismo los colores transmiten tranquilidad, frescura y limpieza, variables de comunicación que permitirán generar identificación y conciencia de la marca para introducirlo al mercado. Sin embargo cabe mencionar que aunque ha sido aceptado por el consumidor, es necesario mejorar la calidad en los empaques y en la impresión de los mismos.



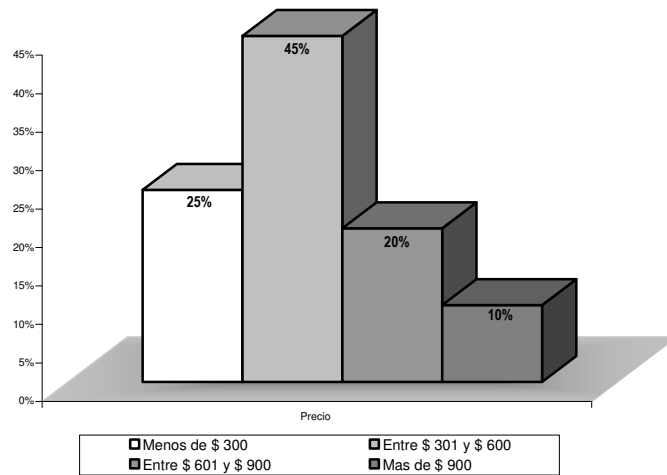
Mercado Potencial: La tendencia indica que se tiene un potencial muy grande para la introducción de un producto como la Crema Hidratante en el mercado, ya que el 84 % de los encuestados, usan crema a lo que se debe pensar como captarlos con el producto y marca, así mismo el hecho de que la crema sea mexicana permitirá una introducción al mercado con mayor fuerza para comunicar al consumidor que tiene una mejor opción en el mercado y además que se identifique con la marca por ser nacional.



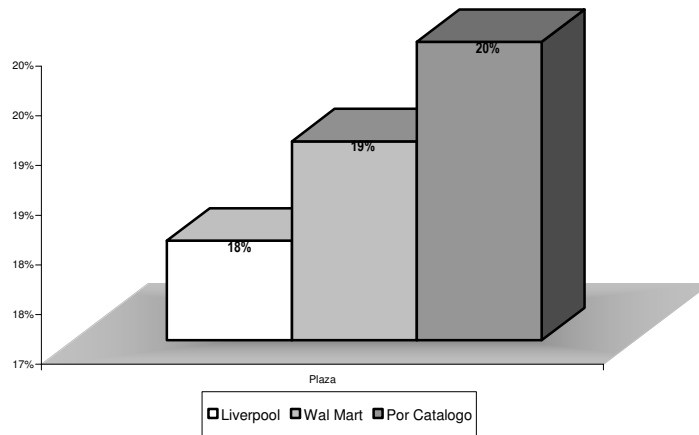
Competencia: La mayor competencia que tienen los productos ChiBélt y en específico la Crema Hidratante (por ser el producto más rentable y enfocado para éste proyecto) son Lancome, L'oreal y algunas de sus filiales así como las marcas Mary Kay y Avon. Éstas marcas que tienden a ser líderes en algunas categorías relacionadas con la línea de tratamientos faciales como son la línea de cuidado personal e higiene, están muy bien posicionadas y no se deben dejar a un lado para cuidar sus movimientos estratégicos para superar las expectativas de los consumidores de estas marcas para atraerlos hacia ChiBélt.



Producto: Referente a las características del producto, las consumidoras muestran un interés en la hidratación, en la textura, en el efecto duradero de la fórmula y sobre todo en el resultado inmediato que desean tener con los productos que usan, así estas variables permiten identificar que quiere y necesita el consumidor para que el producto satisfaga cual necesidad o deseo y se decida por la línea de productos ChiBélt, así mismo el consumidor indica que tamaño es el que mas le conviene y compra dependiendo sus hábitos, costumbres, necesidades o bien gustos.



Precio: Ésta variable, indica cuanto esta dispuesto a pagar el consumidor por un producto como es la crema hidratante, siempre y cuando satisfaga las necesidades y deseo. El potencial del precio está entre \$ 300 y \$600 un minoría considerable pagaría un poco más o hasta menos de \$ 300. Esta información permitirá desarrollar estrategias de introducción con base en esta variable y las repuestas de las encuestadas.



Plaza: La compra de productos de la Categoría de Tratamientos Faciales, según el segmento de mercado es en tiendas departamentales Liverpool, en Autoservicios Wal Mart y por Catálogo. Éstas plazas o puntos de distribución son base importante para posicionar la marca en el lugar a adecuado de compra.

2.9.3 Resumen de Variables y Resultados

Se encuestaron a 383 mujeres con un rango de edad entre 30 y 65 años en el Centro Comercial Coyoacán, Centro Comercial Perisur y Plaza Universidad porque en estos puntos se encontró que el segmento especificado suele ubicarse. De estas el 60% tiene entre 35-65 años; el 37.6% tiene menos de 35 años y el 3.92% tiene más de 65 años.

EL NSE muestra una tendencia que el 70.2% pertenecen al NSE C, C+ ; el 23.4% pertenece al NSE B; y el 6.3% pertenece al NSE B+,A. Estas mujeres en su mayoría cuentan con un nivel de estudios de licenciatura (32%), seguido por un 30% de bachillerato, un 22% con una carrera técnica, un 14% con estudios mínimos de secundaria y sólo el 1% con estudios de posgrado. De la misma forma sus lugares de recreación son plazas comerciales con 75% del total encuestado y de ellas el 90% generalmente asisten a las plazas de la zona sur.

Las ubicaciones de estas plazas comerciales en las que se aplicó la encuesta son Coyoacán y Benito Juárez; ocupando el 34.6% y el 2.04% para cada delegación respectivamente. EL 16.3% pertenece a la Álvaro Obregón, el 14.2% a Iztapalapa, el 6.1% a Iztacalco y un mismo porcentaje a la Venustiano Carranza, seguidas por un 4.08% para las de Cuauhtemoc, Magdalena Contreras y Tlalpan cada una. Por último se encuentra 2.04% lo ocupan respectivamente las delegaciones de Azcapotzalco, Miguel Hidalgo, Milpa Alta y el Estado de México.

El 50% de ellas se encuentran casadas, el 32% es soltera, un 8% corresponde a las que están divorciadas y a las que son viudas respectivamente; finalmente el 2% vive en unión libre.

La relación de la marca ChiBélt con algo en específico fue nula, mostrando una tendencia del 41% a que nada se relaciona con el nombre.; con alimentos y productos de belleza (19.2% cada una), con algún perfume (15.3%) y con otra cosa como ropa (7.6%).

Al hacerles la introducción de la marca y regalarles una prueba de la crema hidratante a un 92.1% les agradó los colores de la presentación comparado con un mínimo 7.8% que estuvo en desacuerdo. La principal razón es porque a un 24.2% les inspiraron tranquilidad, a un 15.1% fresca y un 10.6% lo asoció con limpieza. Por el contrario sólo un 4.5% los relacionó con tristeza, el 3.03% lo asoció con seriedad.

Debido a que se utilizará la Crema Hidratante como producto principal para el lanzamiento de la marca se preguntó si utilizaban específicamente este producto, el 88.2% contestó afirmativamente frente a un 11.7% que no la usa en su rutina diaria.

Entre las principales marcas que utilizan están L'oreal (12.2%), Lancôme (10.5%), Mary Kay y Avon (8.7%), Ponds y Nivea (7.01%) y Jafra (5.2%). Las razones por las que utilizan estas cremas son: los beneficios obtenidos (28.7%), la calidad (13.6%), el prestigio de la marca (9.09%); dándole poca importancia a la imagen o gama de productos de la marca (1.5% cada una).

Entre los beneficios que han obtenido de su crema hidratante están: hidratación (31.8%), humectación (17.5%), piel sana (12.08%) y suavidad (9.8%) principalmente. A estas cremas le harían ciertas mejoras como los resultados inmediatos y textura (16.3%), rápida absorción, un efecto para todo el día, precio (8.1%) cada una); contra un 21.3% que no le haría modificaciones.

Estas mujeres han usado su crema en promedio entre 1-3 años (33.3%) lo que demuestra una alta fidelidad hacia el producto; seguido por un 22.2% que ha usado su crema por menos de un año y por último, un 13.3% lleva entre 4-6 años usando su crema.

Entre las principales características para escoger una crema facial, estas mujeres le dan prioridad a la calidad, seguida por los beneficios que puedan obtener, el precio, el prestigio de la marca, la disponibilidad para adquirir el producto y por último la presentación.

Su frecuencia de compra por unidad es de 2 a 3 meses para el 46.6%, de 1 a 2 meses para el 40% y de cada 6 meses para el 13.3%. El tamaño que más se compra es el mediano o estándar con 60.8%, seguido por la chica con 28.2% y la grande con el 10.8%.

Los puntos de venta más comunes son Liverpool (21.4%) a pesar de que la marca más consumida se adquiere en tiendas de autoservicio; seguido por Wal-Mart con 19.6%, comprador catálogo 17.8% .

Al preguntarles sobre el precio máximo que estarían dispuestas a pagar por una crema con los beneficios que ellas buscan en una presentación igual a la competencia, el 25% respondió que lo máximo que pagaría son \$300.00 MXN por 50 ml. / gramos y una mayoría del total (45%) contesto

que hasta \$600.00 MXN, el 20% pagaría mas de \$600 MXN y sólo un 10% mas de \$900 MXN.

Para tener una idea del apoyo e interés que existe hacia una línea de tratamientos faciales mexicana, se les pregunto sobre su opinión sobre la misma. El 74.5% de ellas está dispuesta a probarla para conocer los beneficios que le pueda proporcionar y con base en los resultados que se obtengan deciden si la compran o no. Por otra parte al 7.8% no le interesa consumir una marca mexicana y un mismo porcentaje duda de la calidad de la misma por el hecho de ser un producto mexicano ya que la mayoría de productos cosméticos y tratamientos faciales son de procedencia extranjera. Por último un 9.8% no contestó o no tuvo un comentario hacia la pregunta.

2.10 Matriz de Posicionamiento

Con base en la información de las entrevistas y las encuestas se definió la matriz de posicionamiento para tener en claro la comunicación que se requiere en las estrategias a desarrollar en el siguiente capítulo.

MERCADO META:

Mujeres de entre 30 y 65 años de edad que buscan una apariencia joven, sana y fresca de acuerdo a su edad, sin llegar a los excesos. Son personas integrales que buscan tener buena calidad de vida, cercanía con la familia y amigos, además de tener seguridad social y económica.

Estas mujeres pertenecen a un nivel socioeconómico C y C+, o bien que tengan un nivel medio o ligeramente superior al medio. Sus ingresos mensuales oscilan entre \$6,600 y \$ 40,000 pesos.

Habitaban en la zona Metropolitana pero suelen encontrarse en lugares de esparcimiento ubicados en la Delegación Coyoacán.

MARCA y CATEGORÍA:

Es una crema hidratante que pertenece a la línea de Tratamientos Faciales de la marca ChiBélt.

PROMESA BÁSICA DE VENTAS:

Satisfacer la necesidad de mejorar la piel del rostro, con los 4 beneficios que ofrece de la crema: hidratación, humectación, regeneración y protección solar.

RAZONAMIENTO:

Debido a su ingrediente activo de Biolípidos Alpha y Gamma que hacen de la crema facial hidratante un producto esencial para combatir los daños de la piel madura al mantener su humectación durante el día, además de ser un regenerador celular al proteger la piel de los daños solares y permitir así la reestructuración de las células.

Capítulo III.

3. Estrategias de Mercadotecnia

Después de obtener los resultados del estudio de mercado, se determino la estrategia de relanzamiento de marca, aplicable al producto más rentable de la categoría de tratamientos faciales “Crema Hidratante”, en el segmento de mercado para el que esta dirigida como base para cumplir el objetivo de éste proyecto.

La estrategia esta basada y argumentada en las encuestas realizada. que muestran los deseos y necesidades de los consumidores, donde su opinión da un parámetro para saber sus preferencias y poder destacar el mejor beneficio del producto, para generar conocimiento de la marca, identificación con la marca e incitar la compra.

La estrategia global de relanzamiento de marca esta basada en el desarrollo del Mix-Marketing, es decir, las 4p's:

Producto
Precio
Plaza o distribución
Promoción

3.1 Estrategia General

Para alcanzar el objetivo planteado al inicio de este proyecto, se determina una estrategia general y de cada una de las variables del Mix-Marketing; cabe mencionar y reiterar que estas estrategias están entorno al producto más rentable para la compañía, precisando que a través de la “Crema Hidratante” se introducirá la marca ChiBélt al mercado competitivo en la categoría de Tratamientos Faciales.

Estrategia general de Mercadotecnia		
Objetivo: Dar a conocer la marca ChiBélt		
Líneas de Acción:	Beneficio:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relanzar la marca a través de un evento homogéneo en la zona sur del Distrito Federal durante 3 meses, considerando las estrategias para: producto, precio, plaza y promoción. (Mix-Marketing) 	Dar a conocer la marca en el mercado potencial y meta, para incitar a probar el producto y si es posible a la compra.	
Costo aproximado mensual: \$ 2,164,205.00	Tiempo estimado: Tres meses	Meses propuestos: Octubre-Diciembre 2007

3.2 Mix Marketing (4P'S)

El desarrollo de estas variables permiten detallar las acciones a seguir para llevar a cabo la estrategia principal de éste proyecto.

3.2.1 Estrategia de Producto

Producto: Crema Hidratante
Categoría: Tratamientos Faciales
Marca: ChiBélt

El producto elegido para realizar el relanzamiento de marca es la crema hidratante ChiBélt, como se menciona en los capítulos anteriores por ser el más rentable para la empresa y porque los clientes están convencidos de los beneficios que se obtienen a través del mismo. El producto es efectivo y cumple su promesa básica de venta.

Estrategia de Producto		
Objetivo: Lograr que el consumidor perciba a la Crema Hidratante de ChiBélt como un producto de alta calidad y con excelentes resultados.		
Líneas de Acción:	Beneficio:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar la presentación del producto, por medio de envases y empaques sofisticados que identifiquen al consumidor con el producto. 	Lograr penetrar en el mercado al que va dirigido, para obtener la aceptación del consumidor y que el producto sea competitivo en el nicho de mercado.	
Costo aproximado mensual: \$40,705.00	Tiempo estimado: Tres meses	Meses propuestos: Octubre-Diciembre 2007

3.2.2 Estrategia de Precio

El precio actualmente sostenido por la empresa esta percibido por el consumidor como accesible y justo, por ser un producto nuevo en el mercado, además de estar en el rango de precios de la competencia. Sin embargo, están dispuestos a pagar más por los beneficios que puedan obtener. (Estudio de Mercado)

Estrategia de Precio		
Objetivo: Relanzar la marca a un mercado selectivo por medio de la Crema Hidratante que connota alta calidad a través del precio.		
Líneas de Acción:	Beneficio:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encarecer el precio del producto, para reflejar una imagen selectiva y alta calidad. Se incrementa un 16% respecto al precio actual, es decir precio de introducción de \$350.00 MXN contra precio actual de \$300.00 MXN ▪ Posteriormente bajar el precio a su situación actual para para captar un mayor porcentaje del mercado potencial. Lo anterior a reserva del comportamiento del mercado y tomando en cuenta que se realizará un cambio en la presentación del producto, como se menciona anteriormente. ▪ Esta estrategia se aplica en cada punto de venta del producto, ya sea en un lugar específico o con venta directa. 	<p>Incrementar la participación en el mercado, consiguiendo a la vez un margen de utilidad sano, recuperar los costos de investigación y desarrollo, connotar alta calidad, y restringir a la demanda secundaria para no rebasar la capacidad de producción.</p> <p>Esta estrategia a su vez da flexibilidad ya que es más fácil bajar el precio que subirlo</p>	
Costo aproximado mensual: \$0.00	Tiempo estimado: Tres meses	Meses propuestos: Enero-Marzo 2008

3.2.3 Estrategia de Plaza o Distribución

Con base en los estudios realizados se determina que el relanzamiento, debe ser en la zona sur por las siguientes razones: la planta de producción esta ubicada en Xochimilco y esto ayuda a reducir costos de logística, el mercado meta vive por aquella zona y visita lugares de afluencia establecidos en esa zona, uno de sus principales puntos de venta esta en Coyoacán y porque el mercado potencial que se desea captar está en dicha área de la ciudad.

Estrategia de Plaza o Distribución		
Objetivo: Establecer el lugar del relanzamiento.		
Líneas de Acción:		Beneficio:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rentar un espacio en el pasillo principal del Centro Comercial Coyoacán, Plaza Universidad, Perisur, Cuicuilco y Gran Sur. Se rentará dicho espacio sólo los fines de semana a partir del viernes hasta el domingo durante 12 semanas, es decir, 3 meses. ▪ Aprovechar el espacio y distribución de las imágenes y de los productos transmitiendo frescura, delicadeza y elegancia, para que consumidor se sienta identificado y se interese por el producto ya sea para probarlo o bien iniciar a comprarlo. 		Mostrar los beneficios que ofrecen los productos al mismo tiempo que se logra la identificación del consumidor con la marca y se incrementan las ventas.
Costo aproximado mensual: \$1,500,000.00	Tiempo estimado: Doce Semanas / Tres meses	Meses propuestos: Enero-Marzo 2008

3.2.4 Estrategia de Promoción y Publicidad

La parte fundamental de la estrategia de relanzamiento es transmitir al consumidor todos los beneficios del producto y reitéralo porque ChiBélt, puedes ser una mejor opción de compra y como se diferencia de la competencia.

Estrategia de Promoción y Publicidad		
Objetivo: Comunicar al consumidor la existencia de la marca ChiBélt y de los beneficios de la Crema Hidratante.		
Líneas de Acción:	Beneficio:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar una postal informativa donde se presente la marca y la crema hidratante, además de información general que incite la compra. ▪ Repartir 5,000 postales en cada una de la plazas cada fin de semana durante 3 meses, con dicha postal regalar una prueba del producto y que la demostradora hable al respecto del producto y de la línea de productos que tiene ChiBélt para la categoría de Tratamientos Faciales; dicha demo también debe incitar la compra de los productos y mencionar los puntos de venta que actualmente existen para que el consumidor pueda adquirir los productos. 	<p>El conocimiento de la Crema Hidratante, de la marca ChiBélt y de la línea de productos de la categoría, incitar a la compra y sobre todo lograr posicionar la marca en mente del consumidor.</p>	
Costo aproximado mensual: \$648,500.00	Tiempo estimado: Tres meses	Meses propuestos: Enero-Marzo 2008

Estrategia de Promoción y Publicidad		
Objetivo: Comunicar al consumidor la existencia de la marca ChiBélt y de los beneficios de la Crema Hidratante.		
Líneas de Acción:	Beneficio:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La promoción para incitar a la compra e introducir el producto esta basada en un regalo que consiste en que al comprar dos o más productos de la línea de Tratamientos Faciales se le ofrece gratis una limpieza facial con los productos ChiBélt gratis en los puntos de venta actualmente existentes. ▪ Otra promoción de introducción será que en la compra de una "Crema Hidratante" en los lugares rentados para el relanzamiento, se lleva una banda para el cabello con el logo de ChiBélt. ▪ 2 son las demostradoras responsables en cada punto de relanzamiento, mismas que deben cumplir con un perfil, destacando la buena presentación y facilidad de palabra. 	<p>Lograr que un mayor porcentaje del mercado potencial conozca la marca ChiBélt y que el mercado meta se interese más por la marca y los productos.</p>	
Costo aproximado mensual: \$648,500.00	Tiempo estimado: Tres meses	Meses propuestos: Enero-Marzo 2008

Estrategia de Promoción y Publicidad		
Objetivo: Comunicar al consumidor la existencia de la marca ChiBélt y de los beneficios de la Crema Hidratante.		
Líneas de Acción: <ul style="list-style-type: none"> ▪ El material de apoyo en el punto de relanzamiento será un stand, donde se colocará un mesa de atención para platicar con cada consumidor y se le ofrecerá agua, una vitrina de productos para que tenga a la vista todos los productos que se manejan, banners con comunicación referente al producto de lanzamiento resaltando el ingrediente activo, Biolípidos alpha y gamma, así como los 4 beneficios que ofrece: hidratación, humectación, regeneración y protección solar, también se mencionará en dichos materiales los beneficios generales de toda la línea de productos. 	Beneficio: Identificación con la marca por parte del consumidor.	
Costo aproximado mensual: \$648,500.00	Tiempo estimado: Tres meses	Meses propuestos: Enero-Marzo 2008

(VER ANEXOS 7 Y 8)

Capítulo IV.

4. Proyección de Ventas y Utilidades

La proyección de ventas esta basada principalmente en la capacidad instalada que tiene la empresa, por lo que se muestra la capacidad de producción para cada uno de los productos de la categoría, a continuación una breve descripción técnica:

Tecnología.

La tecnología a utilizar es especializada ya que para la preparación del producto se necesita precisión en las medidas y tiempos para obtener un producto de calidad.

Equipo e instalación.

Para la elaboración de los productos se requiere de un limitado número de actividades para generar los resultados deseados por la empresa.

Materia prima.

La materia prima es provista por grandes laboratorios que obsequiaron muestras, todo esto legando a un pensamiento de ganar-ganar.

Capacidad instalada.

Capacidad instalada de 950 ml. diarios de crema, 6,650 ml. a la semana y 26,600 ml. al mes, aunque al principio solo se utilizara un porcentaje menor de producción.

4.1 Cuadro de Proyección de Ventas Potenciales por Mes

Total de la Línea de Tratamientos Faciales

Producto	Us	Capacidad US	Precio	Venta
Crema Hidratante	50 ml	532	\$ 350.00	\$ 186,200.00
Crema Reafirmante	50 ml	532	\$ 360.00	\$ 191,520.00
Crema Nutritiva	25 ml	1,064	\$ 380.00	\$ 404,320.00
Crema para Párpados	25 ml	1,064	\$ 299.00	\$ 318,136.00
Lifting Gel para Párpados	30 ml	887	\$ 320.00	\$ 283,733.33
Crema Despigmante	50 ml	532	\$ 369.00	\$ 196,308.00
Crema Limpiadora	250	106	\$ 199.00	\$ 21,173.60
Loción Cutis Mixto SPA	130	205	\$ 195.00	\$ 39,900.00
Loción Hidratante	130	205	\$ 180.00	\$ 36,830.77
Crema Exfoliante	50 ml	532	\$ 230.00	\$ 122,360.00
Reestructurante Celular SPA	25 ml	1,064	\$ 330.00	\$ 351,120.00
Tensor para Ojeras	30 ml	887	\$ 380.00	\$ 336,933.33
Mascarilla Purificante SPA	50 ml	532	\$ 195.00	\$ 103,740.00
Totales		8,141		\$ 2,592,275.04

4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

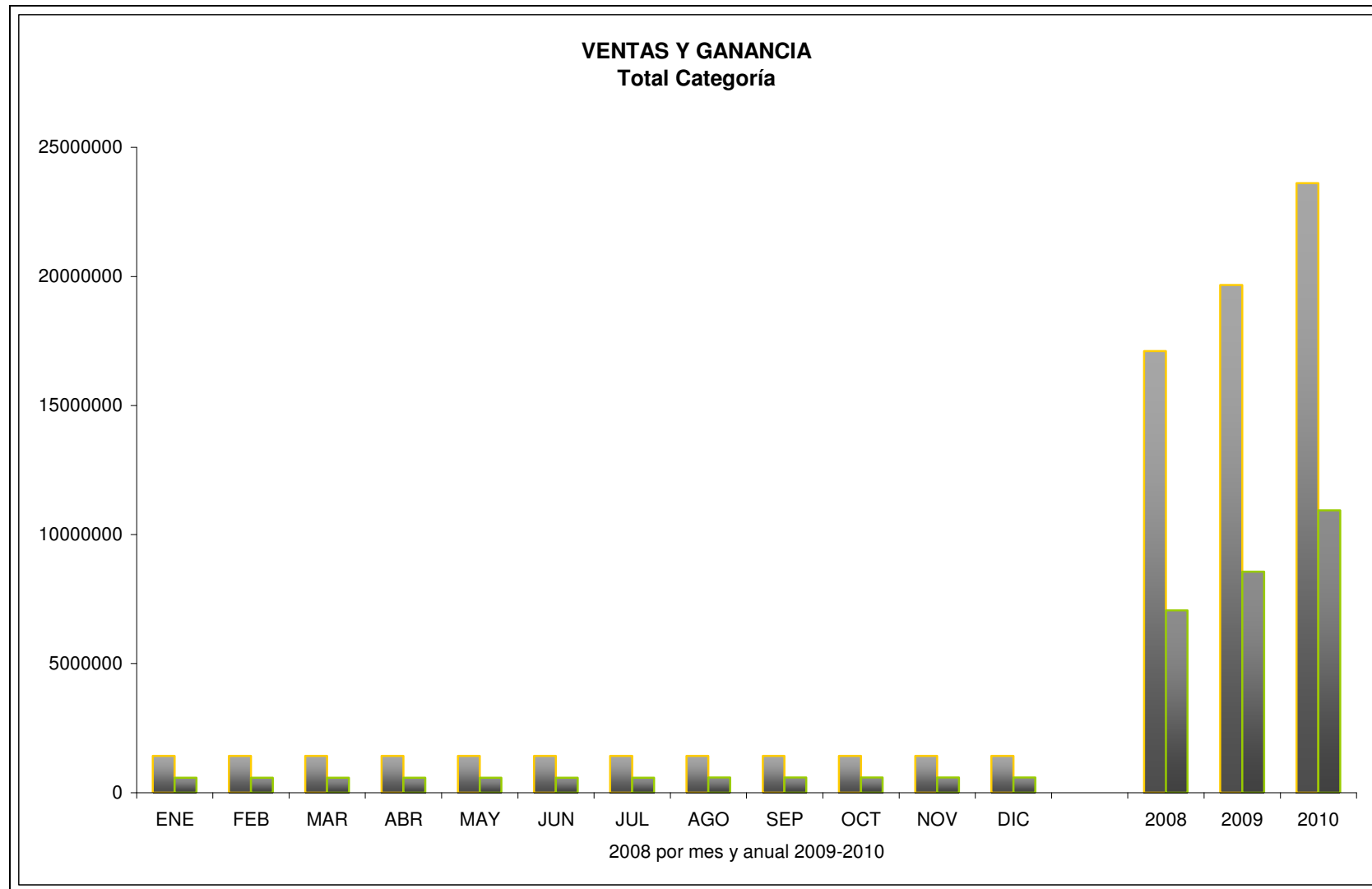
Las utilidades obtenidas por la proyección de ventas y los gastos fijos y variables, así como los gastos por el plan de mercadotecnia se ve reflejado en resumen para total categoría y de manera detallada se plasma en el Edo de Resultados como a continuación se muestra:

Total Categoría Anual	2008	2009	2010
Ventas en unidades	8,141	9,362	11,235
Ventas en valor	\$ 31,107,264.00	\$ 35,773,354.00	\$ 42,928,025.00
Ganancias Netas	\$ 15,133,848.00	\$ 17,920,062.00	\$ 22,319,358.00
*Incremento anual en vetas 15%,2009 y 20%,2010			

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Proyección Financiera

	Mes ENE	Mes FEB	Mes MAR	Mes ABR	Mes MAY	Mes JUN	Mes JUL	Mes AGO	Mes SEP	Mes OCT	Mes NOV	Mes DIC	Año 2008	Año 2009	Año 2010													
Ventas	1,425,750	1,425,750	1,425,750	1,425,750	1,425,750	1,425,750	1,425,750	1,425,750	1,425,750	1,425,750	1,425,750	1,425,750	17,108,995	19,675,344	23,610,413													
Costo de Ventas	285,150	285,150	285,150	285,150	285,150	285,150	285,150	285,150	285,150	285,150	285,150	285,150	3,421,799	3,935,069	4,722,083													
Ganancia Bruta	1,140,600	1,140,600	1,140,600	1,140,600	1,140,600	1,140,600	1,140,600	1,140,600	1,140,600	1,140,600	1,140,600	1,140,600	13,687,196	15,740,276	18,888,331													
Costos Administrativos																												
Oficinas y Rentas																												
Salarios y Obligaciones	8,821	8,821	8,821	8,821	8,821	8,821	8,821	8,821	8,821	8,821	8,821	8,821	105,857	110,091	114,495													
Utilidades (agua, luz, etc.)	2,321	2,321	2,321	2,321	2,321	2,321	2,321	2,321	2,321	2,321	2,321	2,321	27,857	28,971	30,130													
Teléfonos	619	619	619	619	619	619	619	619	619	619	619	619	7,429	7,726	8,035													
Seguros																												
Papelería y Envíos	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	2,786	2,897	3,013													
Renta de Equipo de Oficina																												
Costos de Sitio Web																												
Costos de Contabilidad																												
Honorarios Legales	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	1,857	1,931	2,009													
Viajes y Subsistencia																												
Gastos de Autos	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	1,300	1,352	1,406													
Gastos Generales																												
Cargos Bancarios																												
Otros Servicios																												
Gastos de Mercadotecnia	180,350	180,350	180,350	180,350	180,350	180,350	180,350	180,350	180,350	180,350	180,350	180,350	2,164,205	2,250,773	2,340,804													
Gastos de Investigación	10,833	10,833	10,833	10,833	10,833	10,833	10,833	10,833	10,833	10,833	10,833	10,833	130,000	135,200	140,608													
Provisión de Malas Deudas	285,150	285,150	285,150	285,150	285,150	285,150	285,150	285,150	285,150	285,150	285,150	285,150	3,421,799	3,935,069	4,722,083													
	488,591	488,591	488,591	488,591	488,591	488,591	488,591	488,591	488,591	488,591	488,591	488,591	5,863,090	6,474,011	7,362,583													
Costos de Ventas y Distribución	42,772	42,772	42,772	42,772	42,772	42,772	42,772	42,772	42,772	42,772	42,772	42,772	513,270	590,260	708,312													
Depreciación	26,406	25,856	25,317	24,790	24,274	23,768	23,273	22,788	22,313	21,848	21,393	20,947	282,973	246,132	184,599													
Ganancia Operativa (EBIT)	582,830	583,380	583,919	584,446	584,963	585,469	585,964	586,449	586,923	587,388	587,843	588,289	7,027,863	8,429,872	10,632,837													
Interés a Pagar																												
Interés Moratorio (Interés Recibido)	-	258	1,926	-	785	-	1,643	-	2,814	-	3,987	-	4,698	-	5,874	-	7,052	-	7,768	-	8,950	-	41,901	-	130,247	-	304,517	
Interés de Prestamo a Pagar																												
Ganancia (Sin Impuesto X Capital)	582,830	583,638	581,993	585,231	586,606	588,282	589,950	591,146	592,797	594,440	595,611	597,239	7,069,764	8,560,119	10,937,354													
Impuesto Corporativo																												
Ganancia Neta / (Perdida)	582,830	583,638	581,993	585,231	586,606	588,282	589,950	591,146	592,797	594,440	595,611	597,239	7,069,764	8,560,119	10,937,354													
Dividendos a Pagar																												
Ganancia a Reservas	582,830	583,638	581,993	585,231	586,606	588,282	589,950	591,146	592,797	594,440	595,611	597,239	7,069,764	8,560,119	10,937,354													



Conclusiones y Recomendaciones.

En el análisis realizado de ventas y utilidades del año 2000 al 2006, para definir la situación de las 9 categorías y los 84 productos existentes en la empresa, se determinó que la categoría y el producto más rentable para la empresa es "Tratamientos Faciales" y el producto dentro de esta línea es la "Crema Hidratante", existen otros productos con una rentabilidad muy alta, sin embargo por estar fuera de esta categoría se excluyeron para efectos del proyecto. Todos los productos se encuentran en etapa de introducción ya que son productos nuevos, tienen costos altos, poca distribución, y sobre todo que no son conocidos por el consumidor potencial.

A través de la entrevista realizada al mercado meta, se determinó el segmento al que va dirigida la marca y los productos, se formuló la matriz de segmentación y se formuló una hipótesis del mercado potencial a quien se realizó la encuesta en la zona correspondiente según lo estudiado. Las conclusiones de la entrevista, muestra que el consumidor tiene lealtad hacia la marca con más de 5 años de consumir sus productos; consideran los productos ChiBélt de alta calidad, el trato que reciben por parte del empresario es personalizado, cada producto cumple con su promesa básica de compra, consideran el precio accesible, les agrada la presentación de los productos y colores de la marca, les agrada ir a comprar sus productos directamente en el laboratorio, pero desearían tener más puntos donde puedan adquirir los productos de la marca. En tanto a las características del consumidor se concluyó que son personas de entre 35 y 65 años de edad, que tienen un estilo de vida activo y que les gusta cuidarse, también que su NSE por educación, lugares que visita, hábitos y costumbres, pertenecen a un segmento C, C+, mismas respuestas que sostienen la hipótesis del mercado potencial al que se realizó una encuesta con muestra gratis del producto.

Con base en lo anterior, la encuesta realizada a las personas con las características específicas (según la hipótesis), se concluyó que los consumidores de productos de la categoría de Tratamientos Faciales del segmento C, C+, están dispuestas a conocer nuevos productos, siempre y cuando dichos productos sean mejorados a los que actualmente usan y que los resultados sean efectivos e inmediatos, así mismo los beneficios que más les importan son la hidratación, la humectación, piel sana, con efecto duradero y en un tamaño mediano; el precio considerado accesible es hasta \$600.00 MXN y generalmente compran por Catálogo, en Wal Mart y Liverpool, dependiendo la necesidad y marca. El hecho de que se pronuncie como

una marca mexicana tienen un potencial bastante amplio ya que a la mayoría de las consumidoras les llama la atención y probarían los productos. En tanto a la percepción del nombre de la marca, la presentación y colores, muestra que son del agrado y que tiene un potencial para posicionarse como un producto cosmetológico si así se desea ya que no existe relación con algo en especial, los colores son favorables para la categoría y la presentación debe mejorar un poco más para ser congruentes con la calidad del producto.

Los estudios muestran que un relanzamiento de marca es sano para la empresa, ya que se demostró que la ventas bajaron casi al 100% en el año 2007, esto por factores externos como enfocarse a la maquila de producto de otras compañías y la falta de enfoque en mercadotecnia para los productos de la empresa. El relanzamiento ayudará a activar la actividad de la marca en el mercado, darse a conocer, obtener mayor porcentaje de participación en el mercado y sobre todo hacer conciencia de la marca e incitar la prueba del producto en los consumidores. Dicho relanzamiento sólo se realizará con el producto más rentable la "Crema Hidratante" que es la entrada para que el consumidor conozca la línea completa de Tratamientos Faciales y obviamente dar a conocer la marca ChiBélt, esta dirigido al segmento de mercado que se analizó, transmitiendo una comunicación de identificación con la marca y sobresaltando los beneficios del uso de los productos, así como promociones que inciten el conocimiento de marca y la compra de los productos, el relanzamiento pretende impactar a 300,000 personas; 1:1 (Uno de uno) ya que se entregará una prueba de producto por persona. El estimado de impacto neto es para un máximo de 1% de las 300,000 muestras, es decir 4,000 personas que se vuelvan parte del mercado meta para el año 2008 y exista un incremento del 20% para el 2010; esto se calculo con base en capacidad instalada que tiene la empresa y los objetivos mercadológicos que se desean obtener.

En general el objetivo del proyecto se cumplirá siempre y cuando la publicidad se mantenga presente en el punto de venta y que el consumidor sea consciente de la existencia de los productos y de la marca, entre mayor comunicación digerible se proporcione al consumidor mayor será recordada la marca y el interés por conocerla; sin embargo nos sólo basta con dar a conocer la marca en el mercado sino incitar que se prueben y compren los productos, ya que ese es el fin de la empresa (incrementar sus ventas), pero hay que iniciar por posicionar y dar a conocer para después generar estrategias de ventas que permitan alcanzar objetivos específicos del área de ventas y obviamente mantener la mercadotecnia a través de objetivos más enfocados y de campañas publicidad que permitan mantener la marca en el

mercado, además de pensar en incrementar la capacidad instalada y así como los recursos humanos necesarios.

Recomendaciones y Sugerencias.

El proyecto está enfocado a un objetivo, que se pretende cumplir a través del relanzamiento de marca; sin embargo es inevitable que con los estudios realizados se tomen en consideración puntos no menos importantes que harán un fortalecimiento en la empresa para incrementar sus ventas o bien mantenerlas.

Producto

- Mejora de envase y empaque, así como la imagen de la marca, que aunque es aceptada por el mercado meta, debe mejorar en tanto impresión y calidad de impresión y materiales, ya que un porcentaje de los entrevistados y encuestados, lo cree de baja calidad, por lo que no es congruente con los que se pretende vender como beneficios del producto, es decir la presentación es un factor relevante para que el consumidor perciba a ChiBélt como un producto de buena calidad y pague por lo que el producto promete.

Precio

- Dependiendo como se desea posicionar o bien vender el producto es el precio, además de destacar que algunos de los 84 productos que se tienen no tienen ninguna ventaja competitiva con los ya existentes en el mercado, lo que la venta del producto nunca alcanzara márgenes de utilidad elevados si en cambio se enfoca en vender mas por volumen a un bajo precio.

Plaza o Distribución

- Fortalecer e incrementar un 30% la fuerza de ventas de la empresa y capacitarlos para que la atención sea tan personalizada como a la gente le agrada.
- Distribuir la venta de productos a través del catálogo especializado y mejorado, así como mejorar las impresiones del mismo.
- Establecer varios puntos de venta fijos.
- Establecer objetivos de venta para los vendedores

Estrategias de Promoción y Publicidad

- Mantener trimestralmente campañas de comunicación para que la gente no se olvide la marca y además realizar promociones con el consumidor para que se mantenga la compra de productos.
- Dar a conocer la marca a en el área metropolitana.

Otras recomendaciones.

Al analizar la información de la investigación de mercado se determino que la imagen del producto y de la marca son atractivas visualmente para las consumidoras del mercado meta. Sin embargo al realizar la encuesta en los centros comerciales y entregar una muestra del producto para darlo a conocer, propiciar su prueba y para analizar su imagen. Sin que sugirieran cambios de imagen, las encuestadas comentaron que la muestra regalada estaba maltratada y se veía vieja, lo cual provocaba desconfianza en el contenido. Estas muestras fueron aportadas por la empresa para este fin. Por estas razones se propone que se implemente un nuevo portasachets y de esta manera no dañar la imagen de la marca.

En la realización de la misma encuesta, la empresa proporciona unas casacas que usa el personal de la empresa, de esta forma se pretendía que el consumidor identificara la marca al aplicar la encuesta y facilitar el manejo de las muestras. Al inicio de la encuesta las mujeres mostraban poco interés y apoyo hacia la investigación, después de una hora sin éxito, una señora comentó que la imagen que dábamos no correspondía con la imagen que se pretendía dar del producto. Después de comprobar efectiva la sugerencia, se continuó con la encuesta.

Por lo anterior se sugiere que tanto la imagen de la marca y de los productos debe coincidir con la imagen proporcionada por el personal, es decir, enfocar ambas imágenes al segmento al que se pretende atacar.

- El diseño de un formato para llevar un mejor control de sus ventas diarias, mensuales y anuales.
- La organización de su información de ventas, financiera y la cartera de clientes.
- El diseño de un nuevo portasachets para publicitar la marca, con las características deseadas que corresponden a los resultados de las encuestas aplicadas.

- La creación de productos, se debe adecuar con base en las necesidades del producto y no basarse en lo que ya existe, se debe estudiar y realizar innovaciones para que aunque los productos existentes no cumplan con su promesa básica de venta, exista una ventaja competitiva que llame más la atención del consumidor y que haga la diferencia con las demás marcas existentes.

ANEXO 1

TRATAMIENTOS FACIALES

DESCRIPCIÓN		PRECIO
Crema Hidratante	50g	299,00
Crema Reafirmante	50g	360,00
Crema Nutritiva	25g	380,00
Crema para Párpados	25g	299,00
Lifting Gel para Párpados	30g	320,00
Crema Despigmentante	50g	369,00
Crema Limpiadora	250ml	199,00
Loción Cutis Mixto	130ml	195,00
Loción Hidratante	130ml	180,00
Crema Exfoliante	50g	230,00
Reestructurante Celular	25g	330,00
Tensor para Ojeras	30ml	380,00
Mascarilla Purificante	50g	195,00

CUIDADO CORPORAL

DESCRIPCIÓN		PRECIO
Crema para Manos y Cuerpo	250ml	219,00
Crema Base de Maquillaje	250ml	219,00
Crema Reductora y Anticelulítica	250ml	345,00
Crema Antivaricosa	250ml	368,00
Crema Antiestrías	60g	287,00
Inhibidor del Vello (Suprapil)	60ml	169,00
Autobronceador en Crema "FASTTAN"	250ml	375,00
Aceite para masaje cítrico CREMA	135ml	230,00
Aceite para masaje lavanda CREMA	135ml	230,00

JABONES

DESCRIPCIÓN		PRECIO
Jabón α y biolípidos	90g	70,00
Jabón de Miel	90g	60,00
Jabón de Caléndula	90g	72,00
Jabón de Tocador	90g	65,00

PERFUMERIA

DESCRIPCIÓN		PRECIO
Eau de Toilette Leonora	100ml	400,00
Eau de Toilette XVI ^e Siecle	100ml	350,00
After Shave	100ml	210,00

COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

DESCRIPCIÓN		PRECIO
Miel 100% Natural	300g	65,00
Solución Propóleos al 5%	20ml	50,00
Miel con Propóleos	110ml	55,00
Jalea Real con Miel y Nuez	110ml	139,00
Polen Fermentado	160g	90,00
Pasta Dental con Propóleos	60g	45,00

COLOR

DESCRIPCIÓN		PRECIO
Maquillaje Beige	30g	199,00
Maquillaje Beige Medium	30g	199,00
Maquillaje Natural	30g	199,00
Maquillaje Natural Tan	30g	199,00
Maquillaje Dorado	30g	199,00
Maquillaje Tostado	30g	199,00
Lápiz Labial	4g	129,00
Máscara para Pestañas	9g	99,00
Delineador	9g	79,00
Sombras	6g	99,00
Rubor	6g	99,00
Polvo Compacto	10g	180,00
Esmalte para Uñas	12ml	89,00

CUIDADO DE PIES

DESCRIPCIÓN		PRECIO
Solución fungicida "CLOTRIMIX"	20ml	85,00
Crema fungicida "CLOTRIMIX"	35g	50,00
Crema de Urea "UREMIX"	25g	100,00
Jabón Antimicótico	90g	70,00
Solución desinfectante (pies y calzado)	135ml	50,00
Dermoil-Feet	10ml	40,00
Sales (Relax & Antiséptico)	25g	25,00

CABELLO

DESCRIPCIÓN		PRECIO
Shampoo con Proteínas	250ml	90,00
Shampoo con Ceramídes	250ml	120,00
Shampoo con Miel	250ml	80,00
Acondicionador c/ Proteínas	250ml	99,00
Acondicionador c/ Queratina	250ml	120,00
Crema de seda c/ pantenol	25ml	55,00
Crema de seda c/ pantenol	60ml	160,00
Trat. Fort. y Nutritivo (4 de 10ml)	40ml	240,00
Crema Alaciantes (c/ neutralizante)	250ml	350,00
Shampoo Anticaspa	250ml	110,00
Gel Fijador para cabello	250ml	120,00
Trat. Revitalizante "Jiovanni"	250ml	126,00
Trat. Reestructurante Capilar (crema)	50g	75,00

USO PROFESIONAL SPA CABINA

DESCRIPCIÓN		PRECIO
Crema Hidratante	500g	1.250,00
Crema Reafirmante	500g	1.350,00
Crema Exfoliante	500g	125,00
Gel Exfoliante	500g	650,00
Mascarilla Purificante	500g	1.250,00
Gel Aminoelectrolítico	500g	1.120,00
Gel Electrolítico	500g	1.000,00
Crema Reductora Reforzada	500g	1.400,00
Crema Antiestrías	500g	1.250,00
Gel Shock Reductor y Anticelulítico	500g	1.235,00
Gel Piel Sensibles	500g	1.235,00
Crema Reafirmante esp. Busto	500g	1.350,00
Pastillas Efervescentes	90g	50,00
Fangos Faciales	500g	750,00
Fangos Corporales	5Kg	2.300,00
Sales Aromáticas	250ml	520,00

ANEXO 2**Cuestionario I para Conocer el Mercado Meta de ChiBélt.**

Buenos días/tardes mi nombre es _____ y trabajo para Consultoría de Negocios (respaldada por la UNAM, FCA) y estamos realizando una encuesta para mejorar la calidad y servicio en la compra de los productos de los Laboratorios ChiBélt.

Edad: _____
Estado Civil: _____
Delegación donde vive: _____
Ocupación: _____
Nivel de estudios : _____

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de ChiBélt? ()
- a. Menos de 6 meses
 - b. De 1 a 3 años
 - c. De 4 a 6 años
 - d. De 7 a 9 años
 - e. De 10 a 12 años
 - f. Más de 12 años
2. ¿Cómo conoció la marca ChiBélt? ()
- a. Por conocidos
 - b. Por recomendación
 - c. Por compra directa
 - d. Otra: _____
3. ¿Por qué razón compra los productos de ChiBélt ()
- a. Por su calidad
 - b. Por su precio
 - c. Por su efectividad / calidad
 - d. Porque conozco a los dueños
 - e. Por la disponibilidad para adquirir el producto
 - f. Por la imagen de la marca y sus productos
 - g. Otra: _____
4. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?
- _____

5. ¿Con qué frecuencia compra los productos ChiBélt?

	15 días	Cada mes	2 meses	3 meses o más
Tratamientos Faciales				
Cuidado Personal				
Jabones para el cuerpo				
Perfumería				
Color				
SPA				
Cuidado de pies				
Cabello				
Complementos alimenticios				

6. ¿Cuál su opinión sobre los productos ChiBélt?

7. ¿Qué beneficios ha obtenido al utilizar los productos ChiBélt?

8. ¿Qué opina sobre los precios que maneja ChiBélt?

9. ¿Qué opina sobre la imagen de la marca ChiBélt?

10. ¿Qué cambios le haría a la imagen de la marca ChiBélt?

11. ¿Es de su agrado el tamaño, forma, colores y apariencia de los envase que maneja ChiBélt? ()

- a. Si
b. No

12. ¿Qué modificaciones le haría a la presentación de los productos?

13. ¿Dónde adquiere los productos de ChiBélt?

14. ¿En qué otro lugar le gustaría adquirir los productos de ChiBélt?

15. ¿Qué otra marca de las siguientes categorías utiliza?

	Marca 1	Marca 2
Tratamientos Faciales		
Cuidado Personal		
Jabones para el cuerpo		
Perfumería		
Color		
SPA		
Cuidado de pies		
Cabello		
Complementos alimenticios		

16. ¿Por qué razón utiliza esta marca? (Puede marcar más de una)

	1	2	3	4	5	6
Tratamientos Faciales						
Cuidado Personal						
Jabones para el cuerpo						
Perfumería						
Color						
SPA						
Cuidado de pies						
Cabello						
Complementos alimenticios						

1. Prestigio de la marca	4. Variedad de productos
2. Precio	5. Disponibilidad
3. Calidad / Efectividad	6. Otra

17. ¿Cómo adquiere los productos de éstas marcas?

	Catálogo	Autoservicio	Departamental	Farmacia	Tienda	Otro
Tratamientos Faciales						
Cuidado Personal						
Jabones para el cuerpo						
Perfumería						
Color						
SPA						
Cuidado de pies						
Cabello						
Complementos alimenticios						

18. ¿Con que frecuencia asiste al salón de belleza (estética)?

19. ¿A qué salón de belleza (estética) acostumbras asistir?

¿Por qué?

20. Enumere las siguientes opciones de acuerdo a lo que invierte mensualmente, en donde 1 es a la que asigna mayor presupuesto y 6 al que asigna menos.

- _____ a. Productos para el arreglo personal (Maquillaje y tinte para el cabello)
- _____ b. Productos de higiene personal (Shampoo, jabón, crema para cuerpo...)
- _____ c. Accesorios (Joyería, bolsas, cinturones...)
- _____ d. Diversión
- _____ e. Artículos de primera necesidad (Alimentos y medicinas)
- _____ f. Ropa y calzado

21. ¿Con qué frecuencia al mes asiste a los siguientes lugares recreativos?

	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuente mente
Cine				
Antros y Bares				
Centros Comerciales				
Clubes Deportivos				
Cafeterías y Restaurantes				

22. ¿Con que frecuencia realiza las siguientes actividades?

	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuente mente
Leer				
Ver T.V.				
Escuchar radio				
Hacer ejercicio				
Viajar				
Ir a conciertos				
Actividades culturales				
Navegar en Internet				

23. ¿Qué es lo que acostumbra a leer? (Puedes marcar más de una)

- a. Revistas. ¿Cuáles? _____
- b. Periódico. ¿Cuáles? _____
- c. Libros. ¿Qué genero? _____
- d. Otros _____

24. ¿Qué lugares acostumbra visitar con sus familiares y amigos?

25. En el área metropolitana ¿qué colonias frecuenta para divertirse?

26. ¿A qué cines acostumbra ir? (Especificar los complejos)

27. ¿Cuáles son los centros comerciales que más frecuenta?

28. ¿A qué cafeterías y/o restaurantes suele asistir?

29. ¿Qué canales de T.V. son los que acostumbra ver? (Puede incluir canales de T.V. abierta y de paga)

30. ¿En qué horario acostumbra ver la televisión? ()

a. Mañana b. Tarde c. Noche

31. ¿Qué tipo de programas ve con mayor frecuencia? (Puede indicar más de uno)

- _____ a) Comedia
- _____ b) Telenovelas
- _____ c) Noticieros
- _____ d) De espectáculos
- _____ e) Películas
- _____ f) Caricaturas
- _____ g) Series
- _____ h) Culturales
- _____ i) De entretenimiento
- _____ j) Otros

32. ¿Qué estaciones de radio escucha?

33. ¿En qué horarios acostumbra escuchar la radio? ()

a. Mañana b. Tarde c. Noche

34. ¿Tiene cuenta de correo electrónico?

35. ¿Cuántos cuartos tiene su casa? (Sin incluir baños y cocina) ()

a. 1 b. 2 a 4 c. 5 a 8 d. 9 o más

36. ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tiene en su hogar? ()

a. Cero b. Uno c. Dos d. Tres e. Cuatro o más

37. ¿Cuántos son los integrantes de su familia? ()

a. 1 a 3 b. 4 a 6 c. 7 a 10 d. 10 o más

38. ¿Con cuál de estos aparatos electrodomésticos cuenta en su hogar?

Aparato	Cantidad			
Refrigerador	0	1	2	más
Estufa	0	1	2	más
Horno microondas	0	1	2	más
Televisión	0	1	2	más
Radio / Estereo	0	1	2	más
Videocasetera	0	1	2	más
DVD	0	1	2	más
Licuadaora	0	1	2	más
Computadora	0	1	2	más

ANEXO 4

ENCUESTA (CUESTIONARIO 2)

Cuestionario II para conocer las necesidades del Mercado Potencial para ChiBéit.

Preguntas Filtro:

- 1. Edad _____
- 2. No de Focos _____
- 3. Nivel de Estudios _____
- 4. Delegación _____
- 5. Estado Civil _____

6. ¿Generalmente a que lugares acude en su tiempo libre?

- a) Centros Comerciales. Siga a la pregunta 7.
- b) Teatro
- c) Cine
- d) Otra ¿Dónde? _____

7. ¿ De la siguiente lista de Centros comerciales a cuál acude?

- a) Centro Coyoacán
- b) Plaza Universidad
- c) Perisur
- d) Cuicuilco
- e) Gran Sur
- f) Ninguna de las anteriores ¿A cuál? _____

8. ¿Con qué relaciona la palabra ChiBéit?

- a) Alimento
- b) Producto de belleza
- c) Perfume
- d) Nada
- e) Otro ¿Qué? _____

Se hace la introducción de la marca y se entrega la muestra del producto

9. ¿Son de su agrado los colores de la presentación?

- a) Si
b) No

¿Por qué? _____

10. ¿Qué le transmiten los colores de la presentación?

11. ¿Utiliza crema hidratante para el rostro?

- a) Si
b) No ...Finaliza la encuesta

12. ¿Cuál(es) es (son) la(s) marca que utiliza?

Avène	<input type="checkbox"/>	Helena Rubinstein	<input type="checkbox"/>
Elizabeth Arden	<input type="checkbox"/>	Clinique	<input type="checkbox"/>
Mary Kay	<input type="checkbox"/>	Vichy	<input type="checkbox"/>
Avon	<input type="checkbox"/>	Darier	<input type="checkbox"/>
Estée Lauder	<input type="checkbox"/>	Lancôme	<input type="checkbox"/>
Nivea	<input type="checkbox"/>	Lóreal	<input type="checkbox"/>
Clarins	<input type="checkbox"/>	Ebel	<input type="checkbox"/>
Ponds	<input type="checkbox"/>	Palmolive	<input type="checkbox"/>
Jefra	<input type="checkbox"/>	Otra ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cuáles son los beneficios que ha obtenido con su crema hidratante?

Hidratación	<input type="checkbox"/>	Piel Sana	<input type="checkbox"/>
Firmeza	<input type="checkbox"/>	Luminosidad	<input type="checkbox"/>
Es Hipoalérgica	<input type="checkbox"/>	Control de grasa	<input type="checkbox"/>
Suavidad	<input type="checkbox"/>	Elasticidad	<input type="checkbox"/>
Humectación	<input type="checkbox"/>	Reestructuración	<input type="checkbox"/>
Anti-Edad	<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

14. ¿Qué le mejoraría a la crema hidratante que utiliza actualmente?

Rápida Absorción	<input type="checkbox"/>	Resultados inmediatos	<input type="checkbox"/>
Fórmula con ingredientes naturales	<input type="checkbox"/>	Efecto para todo el día	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	Efecto mate	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	Fórmula sin fragancia	<input type="checkbox"/>
No Grasa	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

15. ¿Por qué razones utiliza este producto?

Prestigio de la marca	<input type="checkbox"/>	Imagen de la marca y productos	<input type="checkbox"/>
Calidad en los productos	<input type="checkbox"/>	Tradición / Costumbre	<input type="checkbox"/>
Beneficios obtenidos	<input type="checkbox"/>	Recomendación	<input type="checkbox"/>
Disponibilidad para adquirir el producto	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Gama de productos	<input type="checkbox"/>	Tamaño / Presentación	<input type="checkbox"/>
Regalo	<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

16. Enumere del 1 al 6 lo que es más importante para usted al escoger un producto, dónde 1 es lo más importante y 6 es lo menos importante.

Calidad	<input type="checkbox"/>	Disponibilidad	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	Beneficios	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	Prestigio	<input type="checkbox"/>

17. ¿Con qué frecuencia adquiere sus cremas faciales?

Menos de 1 mes	<input type="checkbox"/>	Entre 1 a 2 meses	<input type="checkbox"/>
Entre 2 a 3 meses	<input type="checkbox"/>	Entre 3 a 6 meses	<input type="checkbox"/>
Entre 6 a 12 meses	<input type="checkbox"/>	Una vez por año	<input type="checkbox"/>

18. ¿En qué lugar adquiere sus cremas faciales?

Tiendas Departamentales:	Autoservicio	
Liverpool	<input type="checkbox"/> Wal Mart	<input type="checkbox"/>
Palacio de Hierro	<input type="checkbox"/> COMEXA	<input type="checkbox"/>
Sears	<input type="checkbox"/> Superama	<input type="checkbox"/>
Otros Canales :		
Catalogo	<input type="checkbox"/> Tiendas especializadas	<input type="checkbox"/>
Farmacias	<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

19. ¿Cuál es la presentación / el tamaño que consume?

Chica	<input type="checkbox"/>
Mediana	<input type="checkbox"/>
Grande	<input type="checkbox"/>

20. ¿Cuánto tiempo tiene usando esta crema?

Menos de 1 año	<input type="checkbox"/>	De 7 a 9 años	<input type="checkbox"/>
De 1 a 3 años	<input type="checkbox"/>	Mas de 10 años	<input type="checkbox"/>
De 4 a 6 años	<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

21. ¿Qué opina sobre una línea mexicana de tratamientos faciales?

22. ¿Cuánto esta dispuesta a pagar por una crema hidratante que cumpla con todos los requisitos que desea en una presentación de 50g.?

Menos de \$ 300	<input type="checkbox"/>	Entre \$ 601 - \$ 900	<input type="checkbox"/>
Entre \$ 301 - \$ 600	<input type="checkbox"/>	Mas de \$ 900	<input type="checkbox"/>

Este cuestionario fue elaborado con fines informativos, por ello la información proporcionada por usted es confidencial y de uso exclusivo para una evaluación a los productos y servicios de la marca ChiBélt.

!!! GRACIAS !!!

ANEXO 6

Presupuesto de gastos para las estrategias

Concepto	Costo Aprox.	Unidad	Total
Envase y empaque	\$ 5.00	8,141	\$ 40,705.00
Renta de Espacio	\$25,000.00	5X12*	\$1,500,000.00
Diseño de postal	\$ 2,500.00	1	\$ 2,500.00
Prueba Gratuita	\$ 0.50	150,000	\$ 150,000.00
Tratamiento Gratuitos	\$ 50.00	5000 **	\$ 250,000.00
Bandas de regalo	\$ 3.00	15,000***	\$ 45,000.00
Pago a Demo	\$ 500.00	³⁶ X10****	\$ 180,000.00
Banners	\$ 300.00	20	\$ 6,000.00
Stand	\$ 1,000.00	5	\$ 5,000.00
Material Diverso*****	\$ 2,000.00	5	\$ 10,000.00
Logística	\$10,000.00	5	\$ 50,000.00
Total			\$2,164,205.00

* 5 se refiere a las plazas de relanzamiento y 12 a los fines de semana establecidos.

** Es el 2% del impacto que puede tener esta actividad.

*** Es el 5% del impacto que puede tener la promoción inmediata.

****36 es el número de días trabajados y 10 las personas contratadas.

***** El material diverso al que se hace referencia es a las mesas, stand y otros.

ANEXO 7

CENTROS COMERCIALES PARA RELANZAMIENTO

Zona Sur:

Centro Comercial Coyoacán

Av Universidad s/N
Sta Cruz Atoyac
Horario: 11 a 20 hrs.

Plaza Universidad

Av. Universidad esq. Parroquia
Santa Cruz Atoyac
Horario: 11 a 21 hrs.

Perisur

Av. Insurgentes Sur esq.
Periférico
Jardines del Pedregal
Horario: 11 a 20:30 hrs.
Teléfono: 5606 6983

Plaza Cuicuilco

Av. Insurgentes Sur 3500
Peña Pobre
Horario: 11 a 20 hrs.
Teléfono: 5666 0610

Centro Comercial Gran Sur

Anillo Periférico 5550
Pedregal de Carrasco
Horario: 11 a 20 hrs.
Teléfono: 5606 0977

ANEXO 8

Listado de Proveedores

PROVEEDORES DE ENVASES

- Proveedor: Rinaplast
Fabricante de envases de plásticos para cosméticos
Sitio Web: <http://www.rinaplast.com/home.htm>

- Proveedor : INDUSTRIAS PERFUM
Dirección: S.L.c/ Las Balsas, 3- Proveedor: CEDROSA 4 - P.I. Cantabria I26006
Logroño – España
Sitio Web: <http://www.perfum.es/>

- Proveedor EscoWill S.A. de C.V.
Especializada en la fabricación y decoración de envases de Pet de alta calidad.
Dirección: Vainilla No. 235 Col. Granjas México, 08400 México, D.F. México.
Tels. 5649-8005, 5649-6780 y 5650-1039.
Sitio Web : <http://www.escowill.com.mx>

PROVEEDORES DE IMPRESIONES

- Digitalizaciones e impresiones SA de CV
Dirección: Tajín # 357 Col. Narvarte
México, D.F. C.P. 03020
Tel (55)5682-7022
<http://www.digit.com.mx/productos.htm>

- MEDIAPRINT S. A DE C. V
Dirección: Querétaro No. 54 Col. Héroes de Padierna, delegación Magdalena
Contreras México D.F. C.P. 10700
Sitio Web: <http://www.mediaprint.com.mx>

- CONCEPTO COMUNICACIÓN
Plateros N. 7 Entrada por acordada Col. San José Insurgentes C.P 3900
Teléfonos; 5611 2036

PROVEEDORES DE SERIGRAFIA

- Servicios Gráficos de Morelos SA de CV

Dirección: Tulipán Holandés No. 206, Col. Tulipanes. Cuernavaca, Morelos. México.
C.P. 62388.

<http://www.servigraf.com.mx>

PROVEEDORES PARA IMPRESIÓN DE CATÁLOGOS

- Proveedor: Litografía Gil

Dirección: Toltecas no. 169, Fracc. Ind San Pedro de los Pinos, Deleg. Alvaro Obregón, CP 081180, México, DF, teléfonos 5273-0507, 5271-6415, 5271-6419 y 5271-6307; en el fax 5276-4279

PROVEEDORES PARA ARTICULOS PROMOCIONALES

- JILTEX

Dirección: Postes 73 A Col. Molino de Santo Domingo C. P. 01130, México D. F

Teléfonos: 52 71 28 15, 52 72 76 43 y 52 72 81 34

Sitio Web: www.Jiltex.com.mx

- EMACORP, S. A DE C. V

Teléfonos: 55 87 42 40 y 53 68 41 31, correo: emacorp@gmail.com

- PROMOCIONALES IDEA MAN SA DE C.V

Dirección: Calz. De Tlalpan N. 2358 Col. Avante México D.F

Teléfonos: 5336 5140

Sitio Web: www.ideaman.com.mx

Bibliografía

1. KOTLER, Philip. **Dirección de Mercadotecnia**. Ed PRENTICE HALL, Madrid, 1995.
2. STANTON, William J. et. al. **Fundamentos de Marketing**. McGraw Hill, México, 1993.
3. TERMCAT. **Diccionario de Comunicación Empresarial**. 1997
4. SÁNCHEZ Guzmán, J.R. **Diccionario de Marketing**. Acent Ed. Madrid, 1998.

Referencias Electrónicas

5. **Instituto Nacional De Estadística Geográfica E Informática (INEGI)**
<http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.aspx>
 - Sistema Municipal De Base De Datos (SIMBAD)
 - Regiones Socioeconómicas De México
(Versión Mejorada De Los Niveles De Bienestar En México)
 - Cuaderno Estadístico Municipal Y Delegacional, 2005
6. **Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI)**
<http://www.amai.org/>
7. <http://www.mercadeo.com/glosario.htm#P>
8. www.chibelt.com

Glosario de Términos Mercadológicos

Acreedores: Dinero debido por la empresa a proveedores y otros de los que se ha comprado bienes o servicios (Incluye IVA).

Activos: Las cosas de la que la empresa es dueña - como equipo de oficinas, computadoras, efectivo, etc.

Activos Fijos: Aquellos activos básicamente fijos - no stock o efectivo que son consumidos regularmente - oficinas, maquinaria pesada, etc.

Activo Circulante: Aquellos activos que son fácilmente convertidos en efectivo (o son efectivo) - acciones, deudores, etc.

Administración de la fuerza de ventas: Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

Análisis FODA: Análisis interno de una organización con el fin de establecer los puntos débiles y los puntos fuertes, y de su entorno con el fin de identificar las amenazas para la organización y las oportunidades que le ofrecen.

Atributo del producto: Conjunto de beneficios que se asocian a un producto. Estos beneficios pueden ser tangibles, funcionales o psicológicos. También se han de incluir como atributos de producto su denominación y los valores proporcionados por el envase.

(Diccionario de MKT).

Cada una de las características intrínsecas o extrínsecas, tangibles o intangibles, que identifican un producto y que contribuyen a formar una imagen definida en los consumidores

Beneficio del producto: Cada una de las ventajas propias o inherentes a un producto, o que le son otorgadas por el consumidor.

(TERMCAT)

Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

Calidad del producto: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

Capital Contable: Inversión hecha en una empresa a cambio de acciones en la empresa (dueño de una porción). Esto no conlleva intereses, los dueños ganan por pago de ganancias.

Ciclo de vida del producto: El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

Competencia: Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos.

Datos primarios. Datos que se recopilan a través de una investigación original.

Datos secundarios. Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos.

Definición de la misión: Declaración del propósito general de la organización, esto es lo que la misma desea lograr en el contexto global.

Depreciación: Activos Fijos, tienen una vida finita - entre mas viejos son, menor valor tienen y hay que declarar su nuevo valor de manera anual se deprecian.

La depreciación es cargada al Estado de Ganancias y Pérdidas y se reduce el valor del activo. Por ejemplo, la vida de una computadora podría ser de 3 años - así que se deprecia (reduce de valor) sobre los 3 años hasta cero.

Deuda: Prestamos de bancos y otros hechos a la empresa.

Deudores: Dinero que deben clientes, proveedores u otros a la empresa (incluye IVA)

Investigación de mercado: Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

Estado de Ganancias y Pérdidas: Declaración sobre la situación comercial (excluye activos y responsabilidades).

Estado de Flujo de Efectivo: Declaración sobre el efectivo, así como, las fuentes y usos del mismo durante un periodo.

Estilo de vida: Forma de vida de una persona expresada en sus actividades, intereses y opiniones.

Estrategia de marketing: Estrategia que sigue una organización para cumplir sus objetivos de marketing.

(TERMCAT)

Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de los recursos en esta área. Incluye decisiones como: Estrategia de segmentación, de posicionamiento, y de comunicación.

(Diccionario de MKT.)

Hoja de Balanza: Declaración sobre los Activos y Responsabilidades en un punto determinado del tiempo

Interés: El interés cargado en prestamos, sobregiros o pagados en depósitos de efectivo

IVA: Impuesto sobre el Valor Agregado. El cargo adicional puesto sobre un bien o servicio en su venta. La diferencia entre el impuesto que cobra y el impuesto que paga a sus proveedores, es pagado al fisco.

Línea de productos: Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos

por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

Marca: Signo que identifica un producto o servicio y lo distingue de otro, garantiza su procedencia y recoge un conjunto de creencias sobre el producto por parte del consumidor.

(TERMCAT)

Matriz del Boston Consulting Group (BCG). Modelo de planeación estratégica que clasifica las unidades estratégicas de negocios o los productos principales de acuerdo con las participaciones del mercado y las tasas de crecimiento.

(Fundamentos de Marketing)

Mercadotecnia. Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

(Philip Kotler).

Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.

(American Management Association).

Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

(Jay C. Levinson)

Mercado. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

Mercado objeto. Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

Mercado meta. Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Mercado potencial. Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

Obligaciones Fiscales: Pagos que deberá hacer la empresa ante el fisco, como SAR, IMSS, etc. Las obligaciones dependen de la razón social de la empresa.

Pasivo: Aquello que la empresa debe a otros - como sobregiro bancario y otras deudas / obligaciones.

Prestamos Directivos: Prestamos hechos por directores a la empresa o viceversa.

Promoción: Conjunto de actividades que tratan de informar sobre los beneficios que reporta un producto o servicio, de persuadir al mercado objetivo que lo compre y a recordar a los clientes la existencia y las ventajas de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personal.

(TERMCAT)

Conjunto de actividades que tratan de informar sobre los beneficios que reporta un producto o servicio de una empresa o cualquier entidad, y que intenta persuadir al mercado objetivo de que compre al que ofrece.

(Términos de Marketing)

Posicionamiento del producto. Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

Posicionamiento: Es lo que a la mente del prospecto, es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto.

(Ries y Trout.)

Producto. Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

Segmentación del mercado. División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.