



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

DELINEADOR DE OJOS EN TONOS METALICOS
Metalliner, Delineador Liquido

CAUSAS Y ESTRATEGIAS PARA REPOSICIONAR
UN PRODUCTO CON BAJAS VENTAS

DISEÑO DE UN PROYECTO PARA
UNA ORGANIZACIÓN

MIRIAM GIULIANA URÍA SÁNCHEZ



MÉXICO D.F.

2008



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

DELINEADOR DE OJOS EN TONOS METÁLICOS
Metalliner, Delineador Líquido

CAUSAS Y ESTRATEGIAS PARA REPOSICIONAR
UN PRODUCTO CON BAJAS VENTAS

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:
MIRIAM GIULIANA URÍA SÁNCHEZ

ASESOR:
L.A. Y M.C.C. LAURA ESTELA FISCHER DE LA VEGA



MÉXICO D.F.

2008

Este proyecto se lo dedico a las personas que han estado conmigo a lo largo de los retos de mi carrera y de mi vida.

A mis padres Graciela y Miguel por el apoyo que me han ofrecido siempre, pero sobre todo por su amor y enseñanza día a día.

A mi hermana por su cariño y por recorrer este camino juntas.

A mis abuelos por siempre alentarme a seguir adelante.

A Oscar por su amor y por lo mucho que nos falta por aprender.

A mis amigos, por que la amistad nos ha ayudado a alcanzar nuestros sueños.

A todos ustedes mi mas sincero cariño.

MIRIAM GIULIANA URIA SANCHEZ

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I MERCADOTECNIA DIRECTA

1.1	MERCADOTECNIA DIRECTA	1
1.2	VENTA POR CATALOGO	5

CAPITULO II AVON COSMETICS 6

.2.1.	Misión, Visión, Valores, Principios.	7
.2.2.	Historia	8
.2.3.	Avon México	10
.2.4.	Tiendas	12
.2.5.	Sitio Web	13
.2.6.	Filantropía	14

CATALOGO 15

.2.7.	Temporalidad de productos	15
.2.8.	Catálogo Belleza y Hogar	16
.2.9.	Contenido Catálogo Belleza	16
.2.10.	Contenido Catálogo Hogar	19

CAPITULO III **PRODUCTO METALLINER Delineador Líquido** 21

.3.1.	Descripción	22
.3.2.	Antecedentes	24
.3.3.	Problema	26
.3.4.	Hipótesis	26
.3.5.	Objetivos (Principal y Específicos)	27
.3.6.	Metodología	28

CAPITULO IV a) ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN 29

.4.1.	Cambio de Catálogo, Impacto.	30
.4.2.	Producto, Mejores Ventas.	31
.4.3.	Promociones, Impacto	33
.4.4.	Precios con promociones	38
.4.5.	Precios sin Promociones	40
.4.6.	Ventas vs. Utilidades	42

GAMA DE COLORES	45
.4.7. Blue Chrome	45
.4.8. Quick Silver	46
.4.9. Bronze Edge	48
.4.10. Copper Fire	49
.4.11. Platinum Ice	50
.4.12. Molten Gold	51
TOTALES , 6 TONOS	52
CAPITULO V b) COMPETENCIA DE AVON	54
.5.1. AVON COSMETICS	55
.5.2. Delineadores líquidos en colores	56
.5.3. Productos Sustitutos	57
.5.4. Comparativo de productos similares y sustitutos.	58
FULLER	62
.5.5. Historia	62
.5.6. Misión, Valores, Principios	63
.5.7. Fuller en el mundo	64
.5.8. Fuerza de Ventas	64
.5.9. El catálogo	65
.5.10. Sitio Web	68
.5.11. El producto, delineador líquido en Fuller	69
.5.12. Fuller Cosméticos, productos sustitutos	70
.5.13. Flow de precios.	72
MARY KAY	74
.5.14. Misión e Historia	74
.5.15. Programa Dar	77
.5.16. Sitio Web	78
.5.17. El catálogo	79
.5.18. Mary Kay Productos sustitutos.	81
OTROS PUNTOS DE VENTA	83
AUTOSERVICIO	83
.5.19. Autoservicios cuadro comparativo	84
.5.20. Productos y sus marcas en los autoservicios	85
COMERCIO INFORMAL	87
.5.21. Productos en el comercio informal	88
.5.22. Resumen comparativo competencia general, delineadores líquidos.	89
.5.23. Resumen comparativo competencia general, productos sustitutos.	90

CAPITULO VI c) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:	92
.6..1. Objetivo general y específicos	93
.6..2. Hipótesis	93
.6..3. Metodología	94
.6..3.1 Método de Recolección De Datos	94
.6..3.2 Determinación de La Muestra	94
.6..3.3 Diseño del Cuestionario	95
.6..3.4 Trabajo de Campo	100
.6..3.5 Tabulación	101
.6..4. Análisis e interpretación	102
.6..5. Conclusiones del estudio de mercado	133
CAPITULO VII PROPUESTAS	139
.7..1. Motivos	140
.7..2. Propuesta 1	141
.7..3. Propuesta 2	145
.7..4. Propuesta 3	160
.7..5. Propuesta 4	175
CONCLUSIONES GENERALES	178
GLOSARIO DE TÉRMINOS	179
BIBLIOGRAFÍA	181
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	182
ANEXOS.	
1- Metalliner, Delineador Líquido	
2- Población Total Por Entidad Federativa, Según Sexo, 2000 y 2005	
3- Gráficos Por Preguntas, Cuestionario	

INTRODUCCIÓN

Estando en último semestre de la universidad en la carrera de Administración y trabajando en ese entonces como Becario de Mercadotecnia en una importante empresa de cosméticos, surge la idea de llevar a la práctica un problema que era latente en la empresa y del cual nadie se hacía responsable por solucionar.

El proyecto comienza con la iniciativa de proponer soluciones a las bajas ventas que se tenían dentro de una línea de cosméticos llamada “Mark”, las cuales representaban el retiro de spreads (páginas) para la marca. Sin embargo, el poco tiempo que tenían los planeadores de las categorías para realizar dicho análisis hacía imposible realizarlo en un tiempo óptimo.

Es así, que como becario del área, propuse realizar un estudio de las bajas ventas para poder ayudar de alguna manera al análisis histórico y a plantear propuestas para la solución de la problemática aunque dichos proyectos eran destinados solo para personas con bastante experiencia.

Después de escuchar la negativa del gerente del área, decidí olvidar la propuesta hasta que descubrí que podía realizar tal estudio como satisfacción propia y después como mi proyecto de titulación en la universidad, solo que esta vez segmentando el problema a un solo producto, el cual pese a pocas ventas presentaba mucho potencial. Es así que el proyecto arrancó primero con los conocimientos que había adquirido con el paso de los meses y después con los estudios que a lo largo de la carrera hicieron posible el término del mismo proyecto.

Por lo tanto, en el siguiente estudio se realizará una breve explicación para adentrarnos en el tema de un producto con bajas ventas, analizando sus causas y planteando estrategias óptimas. El mismo inicia con conceptos de Mercadotecnia directa y venta por catálogo, así como de una introducción a la empresa. Además, de un análisis del producto y de sus diferentes tonalidades para que podamos establecer

tendencias sobre mejores épocas de ventas (campañas y meses), páginas que más venden, competencia que puede afectar al producto (dentro del mismo catálogo, así como en otros catálogos de venta directa y de otros puntos de venta), analizando a las consumidoras (estudio de mercado) y sobre todo, determinando aquellas causas que afectan las ventas, para poder plantear estrategias que mejoren las ventas de un producto en específico el cual considero que dentro de la línea de cosméticos para jóvenes puede ser mucho mejor manejado.

Por consiguiente, se crea este caso práctico para el producto Metalliner (delineador líquido de ojos en tonos metálicos), destacando que los datos numéricos que se establecen como datos históricos así como cifras atribuidas a ventas para las diferentes líneas de cosméticos fueron creados con la finalidad de guardar la confidencialidad de la empresa, aunque preservan la naturaleza del caso (bajas ventas para el producto en cuestión).

Por último, me gustaría añadir que un mes antes de concluir el proyecto acepté una oferta para laborar en la empresa ConAgra Foods como becario de Trade Marketing, la cual se dedica al consumo masivo y que posee entre sus marcas a: Productos del Monte, Act II, PAM y HUNTS. Por lo que puedo decir que he empezado un nuevo ciclo, en el cual me gustaría seguir aplicando los conocimientos que están presentes en el siguiente proyecto, pero sobre todo que mi poca experiencia pueda servir como base para subsiguientes proyectos que estudiantes como yo quisieran realizar.

CAPITULO I
MERCADOTECNIA DIRECTA

1.1 MERCADOTECNIA DIRECTA

La publicidad consiste en una comunicación no personal y unilateral dirigida a los consumidores del público objetivo. Por el contrario, la mercadotecnia personal conlleva a una comunicación personal e interactiva entre los vendedores y consumidores individuales.

Es así que la mercadotecnia directa se refiere a una relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas), “engloba un conjunto de modalidades de distribución, venta y promoción, en general, como la venta por correo y por catálogo, la venta a domicilio, la distribución multinivel o de red (networking), el telemarketing, la telecompra, la video compra por computadora y la venta mediante máquinas expendedoras”.¹

Es una forma de mercadotecnia, en la que la comunicación va directamente al cliente como individuo y es invitado a responder por teléfono, correo, correo electrónico o algún medio no personal. La ventaja de este tipo de mercadotecnia, es que el resultado puede ser medido en términos de la respuesta del consumidor.

- Correo - Mercadotecnia directa por medio del envío individual de cartas, anuncios, muestras, folletos y otros "vendedores aliados" a los clientes potenciales de las listas de correo. Permite una mayor selectividad del mercado meta, se puede personalizar, es flexible y hace posible una medición fácil de los resultados.
- Por catálogo - Mercadotecnia directa por medio de catálogos que se envían por correo a una lista de clientes selectos o que están disponibles en las tiendas. “Ejemplo: Avon (19 catálogos de moda para mujeres, además de catálogos de moda infantil y masculina) o Walt Disney (6 millones de catálogos cada año)”.²
- Telemarketing- El empleo de teléfono para vender directamente a los consumidores. El telemarketing bien diseñado y bien orientado proporciona muchos beneficios, incluyendo la compra de productos de conveniencia y una mayor información sobre el producto y el servicio.
- Mercadotecnia por televisión - Mercadotecnia directa por televisión, utilizando una publicidad de respuesta directa o canales de compra en el hogar. Se incluyen dos tipos :

1) Publicidad de respuesta directa: “Difunden comerciales televisados que describen en forma persuasiva el producto y proporcionan un número gratuito para hacer pedidos”.

2) Canales de teletienda: Programas de televisión o canales enteros dedicados a la venta de bienes y servicios.³

¹ KOTLER, Philip, Armstrong Gary. MARKETING, 10° edición. Editorial Pearson Prentice Hall. 2004, pag 573.

² Op. cit. , pag 581

³ IBIDEM pag 583 y 584.

- Radio, revistas y periódicos -Las revistas, periódicos y estaciones de radio se utilizan también para presentar a los clientes ofertas de respuesta directa, La persona escucha o lee sobre una oferta y marca un número telefónico sin costo para hacer un pedido.
- Compras en kioscos -Algunas compañías diseñan máquinas en las que el consumidor hace sus pedidos y las colocan en tiendas, aeropuertos y otros lugares.
- Mercadotecnia directa de base de datos -Una serie de datos organizados acerca de los clientes actuales o clientes potenciales individuales, que se puede utilizar para generar y calificar pistas de clientes, vender productos y servicios y mantener relaciones con los clientes.
- Correo electrónico: Empresas envían anuncios de productos, información sobre las características de productos y otros mensajes a la dirección de correo electrónico de sus contactos, unas veces de manera individual y otras veces a grupos de clientes. Utilizan efectos de animación efectos de animación, enlaces interactivos, imágenes en video y audio personalizados.
- Internet- Mercadotecnia en el Internet, específicamente en el "Web", es una opción nueva que se está tornando popular entre los pequeños negocios. El "Web" ofrece la oportunidad de llegar a un gran número de personas, ofrece apoyo de gráficos y sonido, le permite actualizar información con facilidad sin incurrir en gastos de correo e imprenta, permite comunicación directa con el cliente a través de formularios y correo electrónico, además equilibra el campo de competencia entre los negocios pequeños y grandes.

La Mercadotecnia Directa ha tenido un gran auge en México, su empleo es muy económico y al combinarse con otras herramientas de publicidad y promoción su eficacia es enorme. En medio de la globalización y de la constante saturación de publicidad audiovisual a la que estamos sometidos diariamente, la Mercadotecnia Directa llega a ser una táctica útil, que inicia con la creación de bases de datos de prospectos, pero no termina con enviar correos y catálogos a destinatarios específicos de un mercado meta. Es así que la Mercadotecnia Directa es un proceso de conocimiento de nuestros prospectos para lograr una segmentación detallada y hacer propuestas específicas.

Para los compradores, el marketing directo es cómodo, fácil de usar y privado. Tranquilamente desde sus casas u oficinas, pueden hojear los catálogos o navegar por las páginas web de las empresas en cualquier momento del día o de la noche. El marketing directo les ofrece acceso inmediato a millones de productos e infinita información desde sus casas y en cualquier lugar del planeta.

Para los vendedores, el marketing directo es una herramienta con gran potencial para las relaciones con los clientes, pueden adaptarse a las necesidades y promocionar tales ofertas mediante una comunicación personalizada.

También sirve para planificar la oferta de cada cliente adaptándose al momento más adecuado para el mismo, siendo una alternativa para llegar al mercado con un menor nivel de costes, tal es el caso del marketing B2B, en parte debido al constante aumento de los costes del marketing a través de una fuerza de ventas.

Por último, mencionar que “En México, del total de la inversión en comunicación comercial en el 2005, más del 15 % se destinó a Mercadotecnia DIRECTA”⁴ .

⁴ Asociación Mexicana de Mercadotecnia. <http://www.asociacionmexicanademercadotecniadirecta.org.mx/>

1.2 VENTA POR CATÁLOGO

Este se refiere al marketing directo a través de catálogos impresos, en formato vídeo o electrónico que se envían a una selección de clientes, están disponibles en tiendas o se difunden a través de Internet; mediante un sistema de pedido directo.

Podemos decir que las primeras empresas que recurrieron al marketing directo (empresas de venta por catálogo, por correo directo o de telemarketing) recopilaban datos de consumidores y vendían productos principalmente por correo y por teléfono. Actualmente, gracias a los grandes avances en las tecnologías, el marketing directo ha cambiado radicalmente.

Hoy por hoy, el marketing directo es para muchas empresas algo más que un canal de distribución complementario (especialmente el marketing online y el comercio electrónico) es una nueva forma de negocio. Este nuevo modelo directo, no es simplemente un canal de marketing complementario ni un medio adicional de publicidad, sino que está cambiando por completo la manera de pensar de las empresas sobre las relaciones con los clientes. Sin embargo los catálogos online conllevan algunos desafíos, mientras que un catálogo impreso se distribuye de manera activa y genera interés, un catálogo online es pasivo y se debe promocionar.

“Más del 40% de las ventas por catálogo son completadas a través de la web.”, así lo revela el último estudio de la DMA, el *Multichannel Marketing in the Catalog Industry*. Además, siete de cada diez compañías de venta por catálogo han incrementado sus ventas multicanal en el último año y seis de cada diez han incrementado la circulación de sus catálogos en el mismo periodo. El informe elaborado por la DMA ha contado con la colaboración de Epsilon, empresa de bases de datos, y Haggin Marketing, agencia de marketing directo”⁵.

Es así que la mayoría de las empresas utilizan el marketing directo e Internet como enfoques complementarios, mientras que otras recurren a este nuevo modelo como ÚNICO ENFOQUE, como AVON COSMETICS la cual edita 19 campañas de moda infantil, masculina y femenina.

⁵<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=24485&titular=LAS%20VENTAS%20POR%20CATALOGO%20SE%20COMPLETAN%20DE%20MANERA%20ONLINE>

CAPITULO II
AVON COSMETICS ®

2.1 AVON COSMETICS ⁶

MISIÓN:

- La Compañía Líder en Belleza
- La Elección de Compra de la Mujer
- La Principal Compañía de Venta Directa
- La Mejor Compañía donde Trabajar
- La más Importante Fundación para la Mujer
- La Compañía más Admirada



VISION:

“Ser la Compañía que mejor entiende y satisface las necesidades de productos, servicio y autorrealización de la Mujer a nivel mundial”

Durante más de 114 años, Avon ha brindado a las mujeres la oportunidad de ser independientes económicamente, a menudo en lugares donde existen pocas opciones, gracias a ello, 3 millones de Representantes de ventas en el ámbito mundial gozan hoy de grandes beneficios.

VALORES

- Confianza
- Respeto
- Credibilidad
- Humildad
- Integridad

PRINCIPIOS:

- OFRECER a las personas oportunidades de ganancias, bienestar y progreso.
- PROPORCIONAR a las familias de todo el mundo, productos de alta calidad respaldados por una garantía de satisfacción.
- BRINDAR a nuestros clientes un servicio que se destaque por su utilidad y cortesía.
- OTORGAR pleno reconocimiento a empleados y Representantes, de cuya contribución Avon depende.
- COMPARTIR con otros las recompensas del crecimiento y el éxito.
- CUMPLIR plenamente con las obligaciones de una empresa, contribuyendo al bienestar de la sociedad y del entorno en el cual funciona.
- MANTENER y fomentar el espíritu amigable de Avon.

⁶ <http://www.mx.avon.com/PRSuite/info/about.jsp>

2.2 HISTORIA

Fue en 1886, que un joven llamado David Mc Conell decidió dedicarse a la venta de libros de casa en casa para sustentar sus estudios en la Universidad. Con el fin crear un ambiente amistoso, planeó dejar a sus clientes una muestra de los perfumes que él mismo elaboraba, los clientes respondieron con gran agrado y se interesaron más por el obsequio que por los libros, Mc Conell decidió entonces comenzar con su venta.



Entonces se fundó “California Perfume Company” en Manhattan, Nueva York, aunque con el éxito de la venta de productos de puerta en puerta, David McConell necesitó más ayuda para la distribución de los productos. Así fue como nació la idea de ofrecer a las amas de casa, un ingreso vendiendo los productos entre sus vecinas.

El Sr. McConell, fundador de Avon, quería manufacturar una línea de productos de alta calidad “del laboratorio al consumidor”, a través de representantes. Así es como aparece Mrs. Albee, la primera representante de Avon y del sistema de Venta Directa quien viajaba en tren, a caballo y a pie para vender Avon y reclutar a otras Agentes.



En 1926 se publicó el primer catálogo con fotografías a tamaño natural de los productos. En 1936 adopta el nombre de AVON Products Inc. por iniciativa del Sr. McConell inspirado en el nombre del río que atraviesa la ciudad inglesa de Stratford, donde nació Shakespeare y por quien sentía gran admiración.

⁷ LINK Quienes Somos y Hacia Dónde Vamos <http://www.mx.avon.com/PRSuite/info/about.jsp>

⁸ LINK Quienes Somos y Hacia Dónde Vamos <http://www.mx.avon.com/PRSuite/info/about.jsp>

La nueva compañía prosperó rápidamente y para atender las peticiones de sus clientes, amplió su línea de productos e incluyó artículos para el hogar. Para 1906, la creciente empresa ya contaba con 10 mil Representantes en Estados Unidos y en 1914, se extendió hasta Canadá.

A partir del año 1939, Avon se hizo presente no sólo en EEUU sino alrededor del mundo, contando actualmente con 143 países, formando una de las compañías de belleza multinacionales más grandes del mundo. AVON llega a Centroamérica en 1975, propiciando en miles de mujeres la independencia económica por medio de un negocio propio. Actualmente la sede mundial se encuentra en New York. desde allí, se consolidan las actividades de más de 100 países alrededor del mundo.

En México, Avon Cosmetics S.A. de C.V. inició actividades en 1956, ofreciendo 59 productos para dama y 9 para caballero. Las primeras oficinas se ubicaron en Avenida Sanctorum, Tacaba, pero el crecimiento de la empresa se dio rápidamente en 1958 y se abrieron los almacenes de San Bartolo para componentes y materiales, además de los del Chopo para embarques.

El 2 de abril de 1964, se inauguraron las oficinas, la planta y embarques, en el domicilio de Avenida Universidad 1778; tres años después, se construyó el edificio de operaciones. En el 2000, se inauguró la planta más moderna de Avon en el mundo en Celaya, México y actualmente cambiaron oficinas a Boulevard Manuel Ávila Camacho no. 32, col. Lomas de Chapultepec.

Es por lo anterior, que Avon ha llegado a ser actualmente la compañía líder de venta directa en México con ventas que superan los 8,000 millones de dólares anuales, gracias a 3 millones de Representantes de ventas en el ámbito mundial y 5,000 representantes en México.⁹



⁹ <http://www.mx.avon.com/>

¹⁰ <http://www.mx.avon.com/PRSuite/home/home.jsp>

2.3 AVON COSMETICS MÉXICO

Los productos Avon son apreciados por millones de mujeres alrededor del mundo y eso hizo posible que Avon fuera miembro fundador de "Direct Selling Association" DSA (Asociación de Venta Directa), que marca los estándares bajo los cuales deben funcionar todas las compañías de venta directa.

Avon México mantiene una preocupación constante por sus productos, los nuevos materiales y métodos son evaluados conforme se desarrollan, manteniendo un alto interés y responsabilidad por el medio ambiente. Para tal efecto se aplican medidas específicas para promover y medir el reciclaje donde sea posible, así como también reducir el gasto de energía y consumo. Asimismo, en 1989 fue la primera compañía de cosméticos en anunciar un rechazo permanente al uso de animales para la prueba de productos.

Actualmente, Avon México fabrica más de 900 artículos diversificados en: Cuidado de la piel, Maquillaje, Fragancias, Uso diario, Cuidado del cabello y Niños, cuyo proceso de desarrollo toma de dos a cinco años en el Centro de Investigación y Desarrollo en Nueva York, sometiéndolos a más de ciento cincuenta pruebas diferentes en las que se verifica la pureza y efectividad de sus componentes, para después introducirlos al mercado. Así, la línea de productos de Avon incluye algunas de las marcas de belleza más reconocidas del mundo, entre ellas: Avon, Anew, Skin-So-Soft, Avon Solutions, Avon Naturals y Advance Techniques.

Gracias a ello, en la edición anual 2007 de la revista Expansión, "Las 500 de expansión, las empresas mas importantes de México", ha sido publicado que Avon México ocupa la posición 180 dentro de la elite empresarial mexicana.

En entrevista con esa publicación, José Miguel Pinto, Gerente general, y Eduardo Ribeiro, VP de Ventas, compartieron las reestructuras fundamentales de Avon al cumplir 50 años en México, las cuales señalaron, serán clave para volver a ser el segundo mercado más importante de Avon a nivel global, manteniendo el liderazgo. Para finalizar, Eduardo Ribeiro resumió "ésta estrategia fue "back to the future": prospectar, reclutar, entrenar y desarrollar todos los días"¹¹.

Por otra parte, en el marco del 25 aniversario de la Asociación Mexicana de Envases y Embalaje (AMEE), se llevó acabo la XXII edición del certamen Envase y Embalaje, en la que participaron las principales industrias del país. El certamen tiene como objetivo principal el promover y premiar la creatividad e innovación de los diseñadores y productores de envases que además de ser mexicanos, sean amigables con el medio ambiente. Entre los criterios que considera el jurado calificador están: proyección y conservación de contenidos, atractivo para venta, calidad de producción, protección ambiental y reciclabilidad, e ingenio o inventiva de construcción.

¹¹ EXPANSIÓN 500, Las empresas más importantes de México. Revista, Time Inc. Expansión, S.A. de C.V., 2007

En esta ocasión, AVON fue acreedora de cinco de estos premios en la categoría envase estelar 2006.¹²

Por último, para este negocio un recurso valioso es, sin duda alguna, su gente los cuales llama “ASOCIADOS” y sobre todo sus representantes de venta que conforman cerca de 5000 representantes en el territorio nacional, mientras que en el Distrito Federal están conformadas de la siguiente forma:

Además, actualmente 4 mil empleados laboran en sus plantas y oficinas, donde más de un 70% son mujeres, lo que pone de manifiesto la visión...

“Avon, the Company for Women.”

¹² VIVA EL MAÑANA Publicación interna de la corporación AVON, No. 3 , 2007. Editada bimestralmente por la Gerencia de Comunicación y relaciones Públicas. 4000 ejemplares.

2.4 TIENDAS

Para Avon Cosmetics México, se han establecido tiendas para la venta en establecimientos (sin catálogo), las cuales poseen productos diferidos por una campaña y cuyos precios se incrementan a un 5% más que en catálogo. Esto significa que su función primordial no es el abastecimiento de las representantes, sino el de la venta al público en general.

Los horarios con los que cuentan son de Lunes a Viernes de 9:00 a 18:00 hrs. y Sábados de 9:00 a 14:00 hrs., correspondiendo a las siguientes¹³:

- [Tienda Insurgentes](#) : Av. Insurgentes Sur No. 587, Entre Ohio y Vermont. Col. Nápoles, México D.F.
- [Tienda Bolívar](#): Bolívar No. 16 casi esquina 5 de Mayo. Col. Centro, México DF.
- [Tienda Foro Sol](#): Añil No. 571 PB . Col. Granjas México, México DF
- [Tienda Puebla](#): 16 de Septiembre No. 2904; Entre 29 y 30 Ote. Col. Huexotitla Puebla, Puebla.
- [Próximamente en Guadalajara y Monterrey.](#)



14

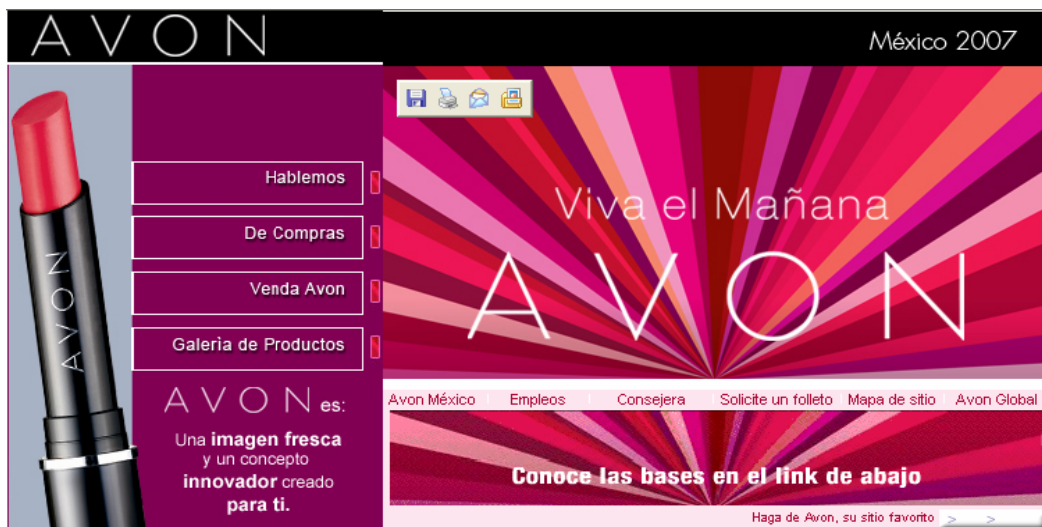
¹³ <http://www.mx.avon.com/PRSuite/buying/comeseus.jsp>

¹⁴ <http://www.mx.avon.com/PRSuite/buying/comeseus.jsp>

2.6 SITIO WEB <http://www.mx.avon.com/>

Dentro de este mismo sitio web. se puede encontrar una variada selección de información para acercar al consumidor y a los posibles clientes que quieran saber más sobre Avon. En este sitio, se encuentra una serie de información sobre Avon Cosmetics México como la siguiente:

- HABLEMOS DE NEGOCIO: el cual incluye Tips sobre maquillaje, un Consejero Virtual (para cambiar sobre una modelo la diferente gama de colores) y Preguntas Frecuentes de belleza (sobre fragancias, maquillaje, piel y cabello).
- DE COMPRAS: Solicitar una representante, Tiendas (direcciones) y solicitar un Folleto Avon.
- SER REPRESENTANTE: Solicitud en línea
- GALERIA DE PRODUCTOS: Fotos sobre las diferentes líneas de belleza, las cuales son: Maquillaje, Cuidado de la Piel, Anew, Cuidado del Cabello, Fragancias, Planet Spa, y Mark.



[Inscríbete a la Carrera Caminata Avon](#)

[FONDO Viva el Mañana](#)

15

¹⁵ <http://www.mx.avon.com/>

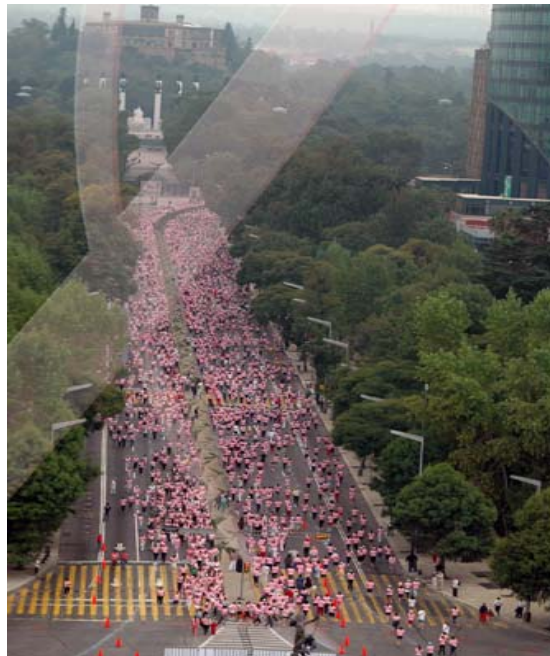
2.7 FILANTROPIA

Desde sus inicios en el siglo pasado, Avon ha sido un Compañía que se ha distinguido por el compromiso que ha adquirido con la mujer, buscando siempre entender y satisfacer sus necesidades en todos los sentidos. A lo largo de estos años, Avon ha implementado diversos programas encaminados a beneficiar a la mujer, así como a su familia.

Siguiendo esta misma filosofía, el día de hoy Avon México cuenta con dos programas de Responsabilidad Social Corporativa con los cuales se brinda apoyo en problemáticas que afectan a miles de mujeres, como son el Cáncer cérvico uterino y el Cáncer de mama, así como la Violencia intrafamiliar.

Así desde 1955 cuando se creó la Fundación Avon, que ha donado más de 500 millones de dólares en todo el mundo para la lucha contra el cáncer de mama, la violencia doméstica y la ayuda de emergencia para las mujeres y sus familias.¹⁶

Entre las más conocidas obras de Avon, se encuentra la Carrera- Caminata Femenil contra el Cáncer en la mujer, realizada año con año, la cual consiste en una Carrera 10 Km./ y Caminata-Convivencia 5 Km.



17

¹⁶ <http://www.mx.avon.com/PRSuite/info/aboutCommunity.jsp><http://www.mx.avon.com/>

¹⁷ <http://www.mx.avon.com/PRSuite/info/aboutCommunity.jsp>

CATALOGO

La distribución de AVON actualmente se ha destinado principalmente al segmento de mercado C y D+ ya que la compra por medio de la representante facilita el pago de los productos en dos exhibiciones, resultando atractiva la compra para el que menos poder adquisitivo tiene. Así, el sistema de pagos depende de la representante (vendedora), la cual comúnmente consta de una primera exhibición cuando se levanta el pedido de un anticipo o el 50 % del costo y una liquidación del mismo a la entrega de los productos.

En primeras publicaciones de Avon, el segmento de mercado al que era enfocado fue el de una población C y D+, sin embargo al pasar el tiempo AVON ha buscado posicionarse como una marca diferente, redirigiendo algunos de sus productos al segmento de mercado C+, teniendo como ejemplo a la Línea ANEW (Cremas antiedad las cuales manejan un precio entre \$200 y \$350 pesos), la Línea de Maquillaje Avon Color (con precios que oscilan entre los \$60-\$100 pesos), precios que bien podrían compararse con aquellos de las tiendas departamentales y de autoservicio.

Asimismo en el caso de Hogar podemos encontrar productos en Moda con un precio promedio de \$200 a \$400, Accesorios de Cocina con un promedio de \$60 y joyería que va de los \$70 a los \$300. Sin embargo, aún se pueden hallar productos que oscilan los \$30 pesos en cremas, lociones y algunos maquillajes, los cuales significan grandes movedores de unidades en Avon, donde el que presente el precio más bajo es llamado "Cliente consentido" (nombre con el que se oferta en el catálogo).

2.8 TEMPORALIDAD DE PRODUCTOS

En Avon los productos se encuentran divididos por:

- 1) Productos de Línea: Son aquellos cuya vigencia dentro del catálogo es de 6 meses a 1 año y son parte de una línea de productos o categoría.

Los mismos son revisados cada 3 o 6 meses para verificar su stock, rentabilidad y futura demanda. Si han cumplido su ciclo de venta tendrán el siguiente futuro: ser dados en ofertas de liquidación (un catálogo reservado únicamente para liquidaciones o tener secciones especiales para ellos), ser destruidos (con previa autorización de hacienda), ser donados a asociaciones y ser divididos por partes o sustancias para que puedan ser reciclados en futuros productos.

- 2) Productos de Vida Limitada: Son aquellos que tienen una temporalidad dentro de las diferentes campañas como son: navidad, día de las madres, día del padre, Halloween, día del amor y la amistad, catálogo de Hogar, etc. y que por lo mismo, cuando son lanzados en cierta campaña se define cuándo saldrán del catálogo. Si llegaran a quedar en almacén productos se definirá el mismo futuro que se explicó con los productos de línea.

2. 9 CATALOGO BELLEZA Y HOGAR

Actualmente AVON se vende mediante 19 campañas a lo largo de un año, estando conformada cada campaña por 3 semanas de venta. La comercialización de Avon se realiza a través de dos catálogos: el de Beauty (belleza) & Home (Hogar), los cuáles están conformados por partes esenciales del catálogo: Portada, contraportada, centro y separadores.

La portada representa el vehiculo óptimo para un lanzamiento de productos o para aumentar las ventas de uno en específico, por lo cual se destinan las primeras 6 paginas (3 spreads) para la promoción del producto de portada. Asimismo, el centro del catálogo se destina a un producto estrella, porque el cliente al recibir el catálogo normalmente lo abre del centro, captando su atención inmediatamente y representando para Avon las mayores ventas de la campaña. Por otra parte, la contraportada representa un medio para productos con menor precio y que son movedores de unidades, es decir, productos que representan porcentajes de descuentos significativos y cuyas ventas son siempre altas.

Finalmente los separadores se destinan para aquellos productos que representan ofertas y que con anterioridad han sido buenos vendedores reservándose para aquellos con precios bajos y de uso común (cremas o perfumes), sirviendo como estrategia cada vez que se abre el catálogo. Los separadores mantienen un formato más pequeño de hoja y de grueso siendo éstos de mayor utilidad para diferenciar secciones de las cuáles se requiere atraer la atención del cliente.

2. 10 CONTENIDO DEL CATALOGO BELLEZA

El catálogo de Belleza consta de aproximadamente de 175 páginas, las cuales están conformadas por las siguientes categorías¹⁸:

- LOCIONES: Las lociones cuentan con áreas perfumadas las cuales al ser frotadas desprenden el aroma, las mismas están destinadas sólo para aquellas lociones que cuenten con 2 páginas de venta por producto.
 - Eau de Toilette para DAMA, mujeres mayores de 25 años: Agua de colonia con atomizador para dama (aprox. 50 ml), Cremas perfumadas de diferentes lociones, Fragancias en rollette, Talcos Suavizantes perfumados y Roll-on desodorantes. Además de paquetes con descuento de diferentes productos, que constan de 3 productos por paquete.
(18 Pág.)
 - Eau de Toilette para mujeres jóvenes aprox. de 50 ml. jóvenes de 18 a 25 años. (4 Pág.)
 - Colonia para caballeros: colonias para caballero con atomizador 50 ml y 100 ml , Lociones para después de afeitarse (100 ml) y Roll-On desodorante.
(18 Págs.)

¹⁸ Resumen características similares. Estudio de 5 catálogos Campaña 12 a 17 2007 , Avon Cosmetics.

- SKIN CARE:

- Clearskin productos para barros y espinillas: Gel para limpieza del rostro, Gel exfoliante para rostro y cuerpo, Mascarillas para combatir barros y espinillas y Correctores en crema. (4 Págs.)
- Cuidado de la piel: Cremas para el cuerpo. (2 Pág.)
- Avon Solutions (cremas destinadas piel del rostro): Lociones tonificantes e Hidratantes, Mascarillas, Gel de limpieza, Cremas revitalizantes para día y noche (cara y ojos), Cremas aclaradoras de piel y manchas (día y la noche), Gel suavizante del contorno de ojos, Crema desvanecedora de ojeras y Cremas afirmantes con colágeno. (6 Págs.)
- Anew: Esta línea de cremas anti-arrugas representa el número 1 en ventas de todas las categorías de Avon, la cual se ha logrado posicionar en el gusto de mujeres al estar dividida para mujeres de 25, 30 y más de 45 años que buscan un tratamiento anti-edad.

Consta de: Limpiadores faciales, Gel hidratante, Lociones Faciales, Crema para ojos, Crema facial con Filtro solar, Crema suavizante de arrugas, Crema reafirmante, Crema para reducir líneas de expresión, Cremas anti-arrugas de día y noche, Loción modeladora de cuerpo y Crema desvanecedora de manchas y arrugas para manos. (16 Págs.)

- Cuidado Personal: Desodorante aclarador de manchas, Desodorante para piel delicada, Crema depilatoria, Cremas exfoliantes y humectantes para cuerpo y Tratamientos para pies(pies cansados, crema humectante, talco, gel exfoliante y crema de masaje) (20 Págs.)

- MAQUILLAJE:

- Para Jóvenes (hasta 25 años):
 - * COLOR TREND: Delineadores líquidos metálicos para ojos, Mascara para pestañas de colores, Sombras para parpados en polvo y barra, polvo compacto para rostro, Lápiz labial y Brillo labial en rollette. (10 hojas)
 - * MARK: Delineador líquido metálico, Lápiz delineador de labios, Sombra de ojos en polvo, Mascara para pestañas resistente al agua, Lápiz labial, Brillo labial, Crema labial, Rubor en polvo, Polvo facial, Crema corporal, Fragancias, Playeras y Accesorios (pulseras, aretes y collares). (10 Págs.)
- Para mujeres adultas (más de 25 años):
 - * AVON COLOR: Se compone de Sombras en polvo y en crema, Delineadores para ojos a prueba de agua, Mascara para pestañas, Lápiz labial, Brillo labial en tubo, Correctores en barra, Esmaltes de uñas, Quita esmalte y Base de esmalte. (20 Pág.)
 - * ARRIVEE: Se compone de Maquillaje líquido cremoso, Delineador líquido para ojos, Esmaltes para uñas y Lápiz labial. (4 Págs.)

- BIENESTAR:
 - PLANET SPA: Velas, Gel exfoliante y Mascarilla limpiadora. (3 Págs.)
 - FUNCIONAL: Artículos o accesorios de uso personal como batas, Sandalias terapéuticas, Plantillas, Aceites relajantes, Aromaterapia, Libros, etc., se refiere a productos cambiantes y cuyo origen proviene de proveedores, no siendo constantes en catálogos. (10 Págs.)
- ADVANCE TECHINQUES, cuidado del cabello como son: Lociones para el tratamiento de puntas abiertas y maltratadas, Cremas para peinar, Cremas de cuidado intensivo para cabello, Tratamientos capilares, Shampoo y acondicionador, Tintes, Luces para el cabello, Cepillos y Peines. (10 Págs.)
- NIÑOS: Brillo labial, Colonia para niños (75 ml), taza con cepillo dental, Bebés (Shampoo para el cabello, Loción en crema de bebé y Colonia sin alcohol, Talco), Gel para el cabello, Crema para manos y cuerpo. (10 Págs.)
- AVON BASICS: Son aquellos productos que se encuentran al final del catálogo, con ofertas y descuentos, además de ser productos que no rebasan los \$20 pesos ya con su descuento, entre ellos se encuentran Cremas humectantes faciales, Cremas corporales, Cremas de manos, Fragancias en Rollette y desodorantes. (10 Págs.)

2. 11 CONTENIDO DEL CATALOGO HOGAR ¹⁹

El catálogo de Hogar es un catálogo muy diferente al de Belleza, ya que los productos provienen de un proveedor (ninguno se produce en la fábrica de Celaya), y por lo mismo, la demanda de los productos es difícil de estimar por ser productos cambiantes y no productos de línea. Así consta de aproximadamente 153 páginas las cuales están conformadas por las siguientes categorías:

- JOYERÍA: Aretes, Brazaletes, Collares, Gargantillas, Coordinados (artes y collares), Relojes (caballero y dama), Anillos, Artículos religiosos, Dijes y Joyería niños. (12 Págs.)
- LENCERÍA:
 - BÁSICOS: Boxer, Tangas, Pantaletas, Trusas, Brassiere, Coordinados (brassiere y boxer o tanga) y Pillamas. (10 Págs.)
 - SENSUAL: Coordinados, Vicky Form Lencería, Bikini, Baby Dolly y Pillamas. (6 Págs.)
 - INTELIGENTES (FAJAS): Brassiere, Pantaletas, Fajas modeladoras (abdomen y cuerpo) y Brassiere sin varilla. (10 Págs.)
- ZAPATOS: Sandalias sport, Sandalias con tacón, Zapatillas, Mocasín, Zapato Tenis y Zapato niños. (11 Págs.)
- MODA:
 - ADULTO DAMA: Top's, Blusas, Sacos, Faldas, Vestidos, Pantalones, Panty medias, Tobi medias y Protecto pie. (14 Págs.)
 - JOVEN: Top's, Coordinados (top y Pantalón o Falda), Pantalones, Faldas y Calcetines. (5 Págs.)
 - NIÑOS: Playeras, Suéter, Faldas, Vestidos Coordinados, Shorts, Calcetines y demás accesorios de ropa. (6 Págs.)
 - HOMBRE: Ropa interior y calcetas. (2 Págs.)
- ACCESORIOS: Diademas, Cinturones, Bolsas, Accesorios para el cabello de jóvenes y niños, Tijeras varios usos. (10 Págs.)
- NIÑOS: Colchas, Lámparas, Loncheras, Libros para niños y Accesorios para el cuarto. (10 Págs.)
- BIENESTAR: Esotérico (ángeles, piedras de energía, Feng -shui), Figuras de cerámica y Accesorios religiosos (8 Págs.)
- EJERCICIO: Accesorios para hacer ejercicio, Aparatos para ejercicio y Libros. (4 Págs.)

¹⁹ Resumen características similares. Estudio de 5 catálogos Campaña 12 a 17 2007, Avon Cosmetics.

- NUTRICIÓN Y COMPLEMENTOS: Cápsulas de vitaminas y complementos.
(2 Págs.)
- HOGAR: Accesorios de cocina (instrumentos para cocinar), Ollas, Sartenes, Set de Cocina (Ollas y sartenes), Accesorios de repostería, Vasos, Tasas, Tarros, Jarras, Platos, Moldes de vidrio, Recipientes de Plástico, etc.
(36 Págs.)
- DECORACIÓN: Figuras decorativas para el refrigerador (con imán), Saleros, Mantel y Cortinas. (4 Págs.)

CAPITULO III
PRODUCTO METALLINER
DELINEADOR LÍQUIDO

PRODUCTO METALLINER, DELINEADOR LÍQUIDO

3.1 DESCRIPCIÓN

La categoría de maquillaje representa para Avon el giro principal de la organización, además de la mejor fuente de ganancias para el portafolio de productos. Esto representa un gran medio de venta si entendemos que el maquillaje constituye para las mujeres un cambio periódico ya sea por que el producto se termine, por higiene, por caducidad o por la necesidad de adquirir variedad.

Asimismo podemos decir que la línea de Maquillaje es una de las categorías más completas al contar con diversos productos destinados a los diferentes segmentos de mercado, encontrando productos al alcance del bolsillo al ser bastante económicos y otros a precios que compiten en el mercado con marcas de prestigio, siendo tanto para jóvenes y adultos.

En cuanto a delineadores líquidos, éstos han sido para Avon una de las fuentes de ingresos más redituables y es que tan solo en la línea para jóvenes ambas líneas de productos *MARK* y *COLOR TREND delineadores metálicos*, sus ventas promedio por año representan \$9,947,830 pesos.

A ello se suma que los delineadores en especial se ven favorecidos con sugerencias de los expertos en maquillaje, pues ellos recomiendan el cambio de mascara y delineadores de ojos cada 3 o 4 meses, aspecto importante al asegurar que no contengan gérmenes²⁰. También hoy en día las mujeres y sobre todo las jóvenes ya no solo ocupan un solo tono de delineador como los colores básicos negro y café, en cambio son atraídas a la amplia variedad de colores, delineadores y sombras metálicas, las cuales marcan la nueva tendencia de moda hoy en día (palabras de Vicente Montoya, Makeup artista de la nueva línea de Avon Color²¹).



²⁰ http://www.maybelline.com.mx/get_the_look/131613201321.htm

²¹ VIVA EL MAÑANA Publicación interna de la corporación AVON, No. 3 , 2007. Editada bimestralmente por la Gerencia de Comunicación y relaciones Públicas. 4000 ejemplares.

En el caso de los delineadores líquidos, podemos decir que los mismos están conformados por un líquido de maquillaje que lleva más pigmentos, por lo que su trazo tiene más intensidad y tenacidad. No es el de mas fácil aplicación, pero si el mas eficaz para transformar los ojos, rectificar el contorno, blanquear el globo ocular y resaltar la mirada; creando un cambio radical en la mirada de una mujer.²²



En el caso de la línea de maquillaje MARK, el Delineador líquido Metálico “Metalliner” representa el producto estrella de dicha línea de cosméticos cuyo precio promedio es de \$53.87. El mismo ha aumentado a través de la campaña de lanzamiento (DEMO), además de sus 7 campañas en el 2006 y de 10 campañas en el 2007 en las que ha estado presente.

Dentro del mismo ciclo de vida del producto se han identificado precios máximos de \$60 y mínimos de \$49.90, así como de promociones y ofertas con las cuales se pretende llamar la atención del consumidor, donde las mismas se analizarán más adelante.

Los 6 tonos metálicos del delineador *Metalliner* son:

- Molten Gold – DORADO
- Bronze Edge- BRONCE
- Blue Chrome – AZUL
- Platinum Ice- BLANCO
- Quick Silver - PLATA
- Copper Fire - ROSA –CAFÉ



23

²² Los Mejores Tips de Maquillaje. Catálogo Mark, Primera edición 2006, Avon Cosmetics S. de R-L. de C.V.

²³ Catalogo MARK , campaña 2 , 2007 . Avon Cosmetics, Pág. 2

3.2 ANTECEDENTES

Dentro de la gama de maquillaje de Avon se caracterizan dos marcas para jóvenes las cuales son: Color Trend y Mark. Entre éstas, Color Trend representaba en el 2006 el producto estrella de la línea de maquillaje para jóvenes entre 13 a 18 años, con un segmento de mercado de C y D+.

Color Trend manejaba ventas anuales de \$6,000,000 pesos con una utilidad para la empresa del 65% sobre las ventas. Los productos estrellas eran y son: Delineador Líquido Metálico para ojos, Sombra en Polvo Rollete y Sombra para parpados en barra, siendo entre estos el Delineador Metálico para Ojos el más fuerte.

Por lo mismo, se pensó incorporar a Avon Cosmetics en campaña 1, enero 2006, una nueva competencia complementaria dentro de la empresa, la cual se decidió llamar línea MARK, de la que se esperaban ventas iguales o superiores a las de Color Trend.

La línea de Mark fue lanzada al mercado como un folleto complementario a los de Avon Beauty & Avon Home. En un principio se pensó promocionar a la línea como un concepto totalmente innovador y “una nueva experiencia en belleza y estilo inspirado para las jóvenes de hoy, emprendedoras y activas”²⁴. Ese fue el concepto creado para jóvenes de 17-22 años y con la posibilidad de atender a un mercado C+ el cuál significaba un mercado potencial no cubierto por Avon, en cuanto a jóvenes se refiere.

La nueva línea representaba el glamour, la sencillez e innovación de productos y empaques, sobre todo al poder mostrar una alta calidad en maquillaje, cuidado de la piel, fragancias, cabello y accesorios para jóvenes. Así, el producto Metalliner, delineador líquido de la línea MARK prometía ser un competidor fuerte para el delineador de Color Trend el cual tenía un precio de \$42.99, por lo que se lanzó el producto nuevo con un precio de introducción de \$49.90.

Sin embargo los costos llegaron a afectar el precio de venta del mismo el cual tuvo que irse incrementando, pues en sus comienzos se importaba de Argentina. Hoy en día, un año después de su introducción el mismo producto se fabrica en la planta de Celaya, lo cual ha ayudado a recuperar las pérdidas, pero no en su totalidad.

Conjuntamente un año y medio después de la primera edición de Mark, Avon decide incorporar a su tiraje de Avon belleza, una sección de Mark cediéndole 12 “spreads” (páginas) y eliminando el catálogo adicional; dado que ese formato no impulsaba las ventas y propiciaba pérdidas en producción de tiraje especial.

Hoy en día se ha planteado quitarle más “páginas” a Mark ya que la línea no ha presentado cambios significativos sino todo lo contrario, un gasto del cuál se planteaba un éxito eminente.

²⁴ LOS MEJORES TIPS DE MAQUILLAJE, Línea Mark, primera edición, Avon Cosmetics S. de R.L. de C.V. 2006.

Congela el otoño con la mirada

A) Delineador Líquido Metálico para Ojos
7 tonos. Cont. Net. 3 ml
\$00.00 c/u

B) Sombra para Párpados en Barra
5 tonos. Cont. Net. 1 g
\$00.00 c/u

C) Sombra en Polvo Rollete
6 tonos. Cont. Net. 1.5 g
\$00.00 c/u

Color Trend

Iron Blue 161796
Cherry 110855
Viva Water 110833
Metallic Gold 114782
Metallic Copper 116888
Metallic Green 110110
Metallic Purple 108319
Metallic Silver 101015
Graphic Black 108342
Sweet Day 110811
Subal 110718
Sly Light 110682
Frost 114903
Cafe Skimmer 115218
Ruler Pink 114866
Ultravioleta 115200
Ultravioleta 115228
Lucky 114958

25

COLOR TREND

Color con brillo de diamante

A) Glow Baby Glow Lip Hook Up Lip Gloss
Brillo Labial con Color y Diamantes.
5 tonos. Cont. Net. 3.5 g
\$60.00 c/u

Labios metálicos

B) Metalicious Lip Cream Hook Up
Brillo Labial Metálico.
7 tonos. Cont. Net. 3.5 g
\$60.00 c/u

C) Lash Splash Hook Up Waterproof Mascara
Mascara para Pestañas Resistente al Agua.
2 tonos. Cont. Net. 3 g
\$60.00 c/u

D) Lash Extensions Lash Magnifying Hook Up
Base para Pestañas.
5 tonos. Cont. Net. 3 g
\$60.00 c/u

E) Metalic Eye Glam Hook Up Delineador Líquido Metálico
6 tonos. Cont. Net. 2.5 ml
\$60.00 c/u

llevate el Cilindro Conector a sólo \$5.00
al comprar cada producto de las páginas 106 y 107. 919047

Llévate las mark. T-shirts a sólo \$199.90
Por mayor información, ve a la página 110.

mark.

26

MARK

²⁵ Catalogo campaña 17 , 2007 Avon Cosmetics. Pag. 114 y 115

²⁶ Catalogo campaña 15 , 2007 Avon Cosmetics. Pag. 106 y 107

3.3 PROBLEMA

Siendo Avon Cosmetics líder en venta directa, la línea Mark representó un producto innovador del cual se esperaban ventas superiores, en especial del producto Metalliner, delineador líquido, competidor directo del producto estrella de Color Trend.

Actualmente no se ha podido posicionar el delineador entre el gusto de las consumidoras. Por lo que podemos decir que Mark representa pérdidas para Avon tanto en producción (tiraje) como en la actual pérdida de páginas.



27

COLOR TREND



28

MARK

3.4 HIPÓTESIS

El producto Metalliner, delineador líquido, no ha podido posicionarse en el mercado esperado y mucho menos mantener las ventas pronosticadas, porque el segmento de mercado no es el adecuado. Además, el precio tan alto comparado con los productos similares y sustitutos en Avon, hace que sea un producto poco atractivo al segmento establecido; influyendo en sus pocas ventas.

²⁷ Catalogo campaña 15 , 2007 Avon Cosmetics. Pag. 13

²⁸ Los Mejores Tips de Maquillaje. Catálogo Mark, Primera edición 2006, Avon Cosmetics S. de R-L. de C.V.

3.5 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

OBJETIVO GENERAL: Conocer el o los motivos por los que el producto Metalliner delineador líquido, no se ha mantenido estable en ventas. Determinando estrategias que puedan levantar las mismas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ❖ Determinar el segmento de mercado al que debe ser dirigido el producto Metalliner, delineador líquido.
- ❖ Determinar los colores que más prefieren las jóvenes.
- ❖ Establecer el buen o mal impacto que han tenido los “spreads” donde ha aparecido el producto y determinar aquellos que pueden beneficiar la venta para futuras publicaciones
- ❖ Determinar ofertas, descuentos y promociones que ayuden a atraer clientes.
- ❖ Establecer el precio adecuado estudiando la historia de precios.
- ❖ Determinar los productos similares y sustitutos de la competencia que puedan afectar las ventas, ya sea por precio o por concepto.
- ❖ Determinar los hábitos de compra de los consumidores.

3.6 METODOLOGÍA

Este estudio se dividió en 3 partes:

a) Datos históricos:

Analizando las ventas, precios, promociones, paginación y descuentos. Dicho estudio histórico del producto se realizó a través de las diferentes campañas donde ha estado presente el producto, desde Campaña 1 2006 a campañas del 2007 comparando las ventas y utilidades entre dichos años, con la finalidad de obtener aquellos datos que nos permitieran decidir campañas y promociones que mejor funcionaron en la obtención de excelentes ventas.

b) Competencia directa.

Estudio comparativo de la competencia directa y similar de Avon. Se realizó un estudio dentro del mismo catalogo de Avon, así como de la principal competencia en Mary Kay y Fuller, analizando sus precios y promociones.

Además se realizaron visitas periódicas, 1 cada 15 días con una extensión de dos meses a Tianguis sobre ruedas y mercados para estudiar los diferentes puntos de venta informal. Asimismo, se estudió al Retail (principales autoservicios) para identificar si existen en el mercado productos similares que se vendan dentro de las marcas de cosméticos de los autoservicios, analizando de igual forma sus precios, concepto y periodicidad.

c) Estudio de mercado.

Estudio probabilístico, cualitativo y cuantitativo para el segmento de mercado meta del producto. Dentro del cual se buscó establecer hábitos de compra, precio adecuado, promociones, descuentos, colores y el correcto segmento de mercado.

CAPITULO IV

a) ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1 CAMBIO DE CATALOGO, IMPACTO

La línea de productos MARK fue introducida a Avon mediante un catálogo individual, el cual estaba conformado por 26 páginas que en su mayoría estaban destinadas para el uso exclusivo de MARK (Maquillaje, Crema corporal, Fragancias, Limpiadores faciales y corporales, Playeras y Accesorios) aunque también ocasionalmente usaba las páginas finales para ofertar productos de jóvenes como fragancias o productos de limpieza (barros y espinillas) que no pertenecían a la misma línea de Mark.

El valor agregado que tenía este nuevo catálogo era su tamaño, diferente al catálogo usual de Avon Cosmetics (21 x 13.5 cm.), estando conformado el de MARK por 22 cm. X 17 cm., el cual buscaba atraer la atención de las jóvenes pues no sólo se destinaba a mostrar los productos como un catálogo normal sino que al final del mismo se daban consejos para poder utilizar los productos que se ofertaban con una sección de “tips” para lograr una nueva imagen; además las fotos se podían apreciar al doble de tamaño que en el catálogo tradicional.

El catálogo individual se utilizó así durante 13 campañas, reeditando en ventas de \$434,542 pesos, sin embargo al ser eliminado el catálogo individual y destinarle una sección de 10 páginas para cosméticos de MARK sus ventas que hasta el día de hoy comprenden 4 campañas (en el catalogo tradicional) se ven reflejadas en \$179,420 pesos las cuales prometen un buen desempeño de la marca dentro del catálogo tradicional al mismo tiempo que se reducen costos de impresión.

En cuanto al mercadeo destinado para el “display” (exhibición en las páginas) del producto en las diferentes etapas del catálogo, podemos decir que mientras estuvo como un catálogo individual el *PRODUCTO METALLINER delineador líquido*, fue destinado en un catalogo de adolescentes, ubicando el producto en las primeras 10 hojas del catalogo referentes a cosméticos y en cuanto al producto en cuestión, dentro de las páginas pares 2, 4, 6, 8 y 10.

Por otro lado ya dentro del catálogo tradicional este producto ha sido colocado en el área donde se destinan los productos “CORE” (principales) del portafolio de cosméticos. Si hablamos de la primera introducción al catalogo principal (con la eliminación del individual) encontramos que se destinaron las páginas centrales para el “nuevo comienzo del producto”, las cuales sabemos son las mejores para la venta pues reeditan en las mayores ventas de campaña.

Sin embargo, las ultimas campañas destinaron las últimas páginas de cosméticos 88, 103 y 107 para la exhibición del producto, de un total de 175 páginas de catalogo. Destacando que no se le ha dado ninguna portada, contraportada, separador o ninguna otra ayuda para apoyar las ventas con el cambio del catalogo.

4.2 PRODUCTO, MEJORES VENTAS

El producto *PRODUCTO METALLINER* delineador líquido se empezó a vender en catálogo individual en campaña 10 del 2006 la cual comprende las últimas 3 semanas de junio, siendo vendido en un inicio para las representantes como un DEMO en campaña 8 (últimas 3 semanas de mayo) y posteriormente al público en general 2 campañas después.

El precio de introducción de este delineador para las representantes (demo) fue de \$29.90 pronosticando una venta de 585 unidades para el producto, sin embargo los resultados fueron diferentes al no alcanzarse tal cifra y obteniendo una venta real de 358 unidades. Esto mismo representó \$15,020 en ventas nacionales consiguiendo una ganancia neta después de cubrir sus costos de \$10,045 pesos.

Al analizar el desarrollo de este producto (considerando en su conjunto las diferentes presentaciones-colores) a lo largo del los años 2006 y 2007, podemos encontrar que:

La campaña donde se obtuvieron mejores ventas fue la 11 del 2006, campaña que comprende las primeras 3 semanas de julio y que representa la campaña subsiguiente a la del lanzamiento nacional, cuyas ventas fueron de \$63,470.82 pesos y con una promoción de 2 X \$79.90 pesos.

En segundo lugar está la campaña 10 del 2006, que comprende las últimas tres semanas de junio del 2006 con \$60,853.44 en ventas, la cual se vendió también a través de la promoción 3 x \$99 pesos. En tercer lugar está la campaña 19 del 2006, la cual representa un nivel de ventas de \$58,657.72 y la cual corresponde a las 3 primeras semanas de diciembre y con una promoción también de 3 x \$119 pesos.

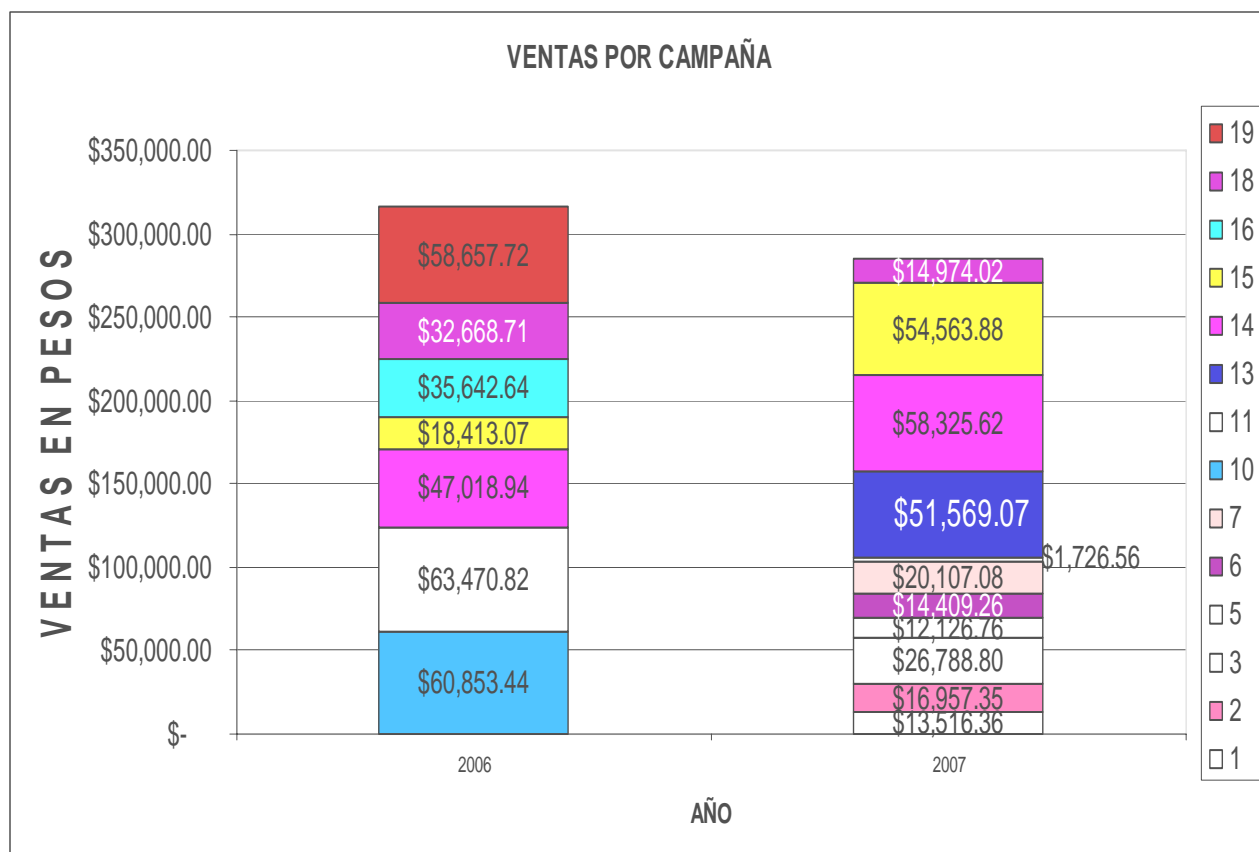
Muy de cerca de ésta última campaña está la número 14 del 2007 (comprende las 3 primeras semanas de agosto) con ventas de \$58,325.62 pesos y con una utilidad neta de \$39,656.99, pese a que en esta campaña se dio la promoción de obtener un producto gratis en la compra de 2, lo cual representó para Avon una pérdida \$10,369 por el regalo de 887 unidades.

Cabe destacar que en el 2007 otras dos campañas dieron buenos resultados y por lo mismo le siguieron muy de cerca a campaña 14. Campaña 15 (última de agosto y dos primeras de septiembre) representó ventas de \$54,563.88 y campaña 13 (últimas dos semanas de julio y primera de agosto) con \$52,569.07, donde ninguna se vendió con ayuda de promociones, caso contrario de las campañas que fueron más rentables en el 2006.

Es así que podemos decir que en el primer año (2006), se obtuvieron ventas totales de \$326, 725.34 pesos cuya utilidad neta fue de \$172, 113.46. Y en el 2007 se obtuvieron unas ventas totales de \$285,064.76 pesos cuyas ventas netas fueron \$173, 606. 72.

Esta clara diferencia de las ventas entre los dos años puede ser atribuida a que el 2006 vendió el producto en 7 campañas, pero que éste año fue el de introducción y las ventas eran apoyadas por las promociones de lanzamiento del producto. Sin embargo se debe observar que en el 2007 se vendió en 10 campañas y que la diferencia de 4 campañas no ayudó, pues el contraste de \$41, 660.58 pesos en las ventas es determinante para observar estrategias, precios y apoyos en los diferentes años.

Por lo que es necesario analizar las demás variables como son las campañas, diversas combinaciones de ofertas, localización del producto dentro del catálogo y precios variables a lo largo de los dos años en venta.

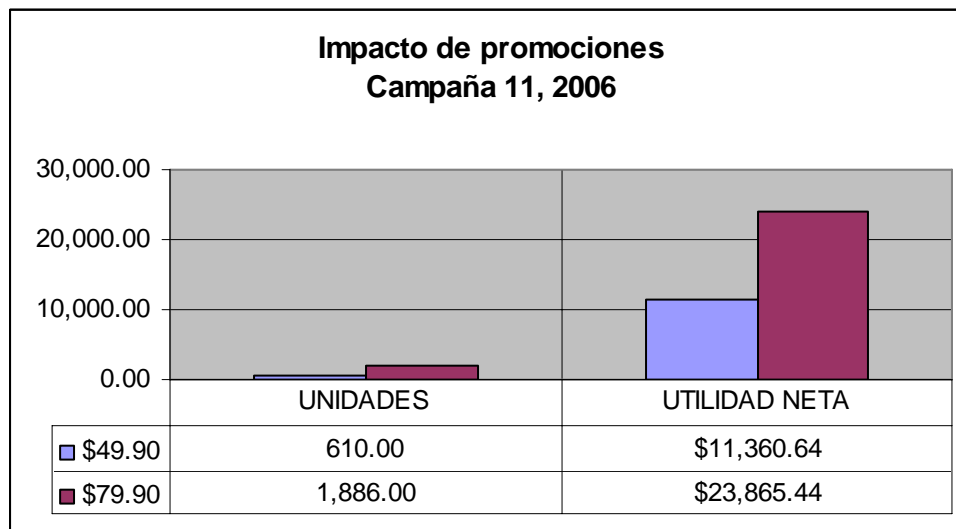


VER ANEXO 1

4.3 PROMOCIONES, IMPACTO

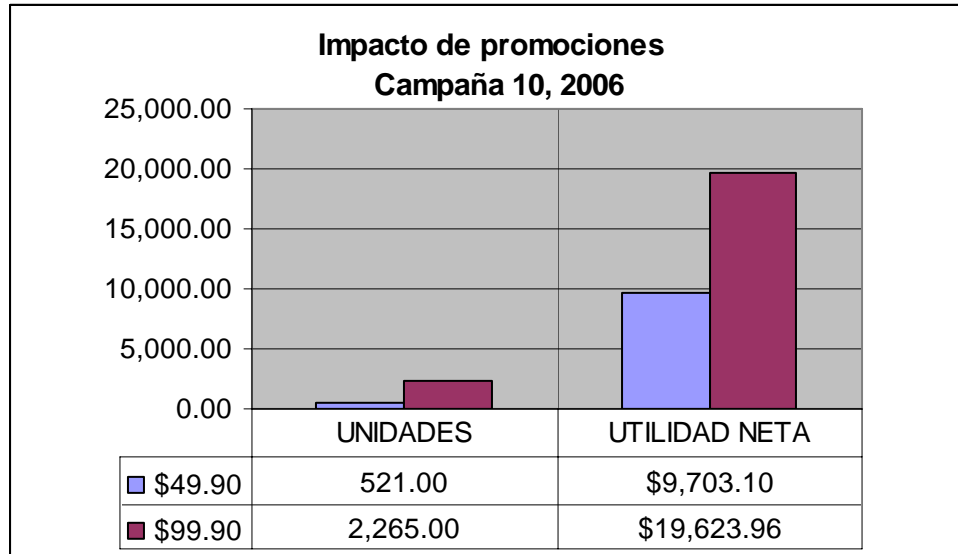
Una vez analizadas las campañas y de señalar cuáles representan mayores ganancias, podemos constatar que en el 2006 las ventas mencionadas con anterioridad que forman los tres primeros puestos en rentabilidad, se obtuvieron gracias a la buena promoción que se hizo , la cual es la siguiente:

Campaña 11 del 2006 se ubicó como primer lugar con utilidades netas de \$11,360.64 pues la campaña estaba compuesta por una combinación de ofertas, al igual que la campaña de lanzamiento anterior. Existía la posibilidad de obtener delineadores *METALLINER* 1x\$49.90 y 2x\$79.90 lo cual representó una clara diferencia favoreciendo a la venta de 2 productos con 1,886 unidades, aventajando a la compra de un solo producto y obteniendo una utilidad neta de \$23,865.44 pesos.



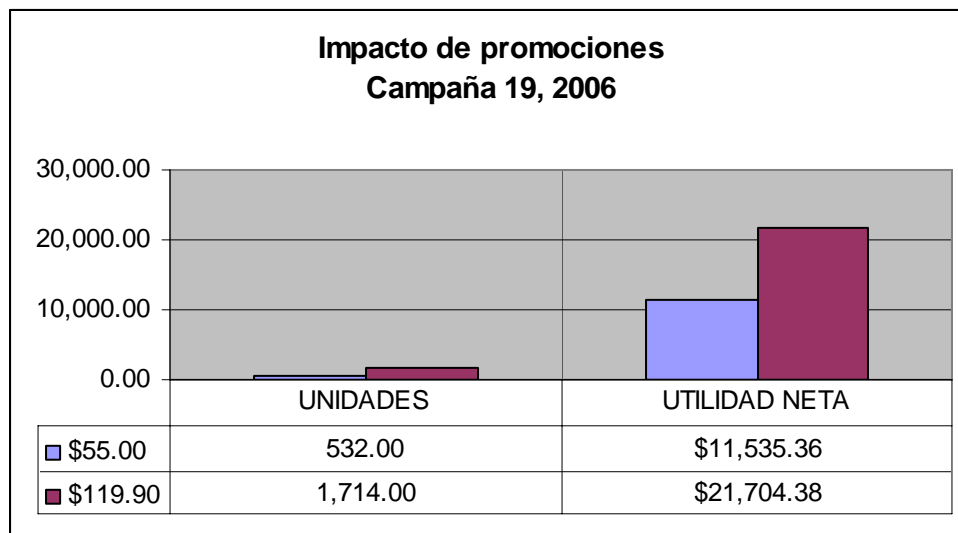
Campaña 10 del 2006 vendió menos unidades por que estaba conformada en primer lugar por una promoción de 3 x \$99 pesos (\$19 más que la promoción anterior), lográndose una venta de 2,265 unidades, lo cual significa que 755 personas se decidieron por esta opción obteniéndose utilidades netas de \$19,623.96.

La segunda opción que se tenía dentro de esta combinación de ofertas en la misma campaña era la compra de un solo producto por un precio en catálogo de \$49.90 representando una venta de 521 unidades las cuales significaban utilidades netas \$9,703.10 pesos, menos de la mitad obtenida con la promoción anterior.



La tercera ganadora del 2006 fue la campaña 19 que también poseía promociones similares a las anteriores 1x \$55 y 3x\$119.90, las cuales en conjunto lograron ventas de 2,246 unidades. Sin embargo el cambio en precio para la compra de un producto por \$55 pesos (\$5.10 más que el precio de las dos campañas anteriores) no afectó en los resultados, obteniéndose \$11,535.36 de utilidad neta por la venta de 532 unidades.

Sin embargo sí tuvo repercusiones para la venta en promoción pues el precio aumentó \$20 más que la promoción de la campaña pasada y las ventas del mismo bajaron a 1,714 unidades con una utilidad neta de \$21,704.38.

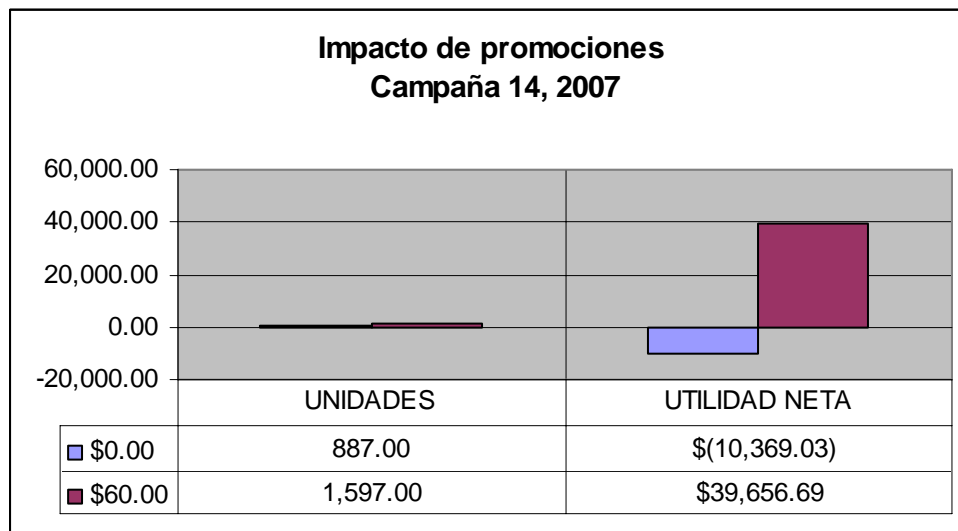


Podemos así decir que en las 3 campañas ganadoras del 2006 se realizó un aumento de casi \$40 pesos en la promoción de 3 productos por un “x” precio establecidos en las campañas 11, 10 y 19 desde el lanzamiento del producto.

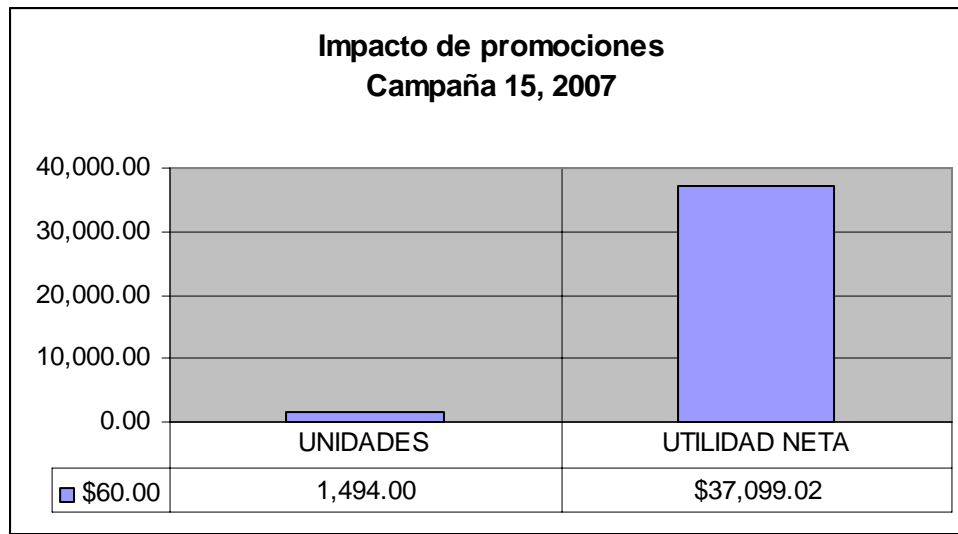
Lo anterior podría haberse diseñado con la estrategia de que las primeras dos campañas fueran una promoción de lanzamiento con bajo precio donde cada delineador del “paquete” de promoción tenía un precio individual de \$26 en promoción 3x \$79.90, de \$33 en la promoción de 3x\$99.90 y de \$40 en la promoción de 3x\$119.9; contra un precio de venta individual de \$49.90 en las dos primeras promociones y de \$55 en la última (compra que también era posible en la campaña), lo cual significaba un ahorro atractivo por cada delineador si se compraba por paquete.

Continuando con las ganadoras del 2007, la campaña ganadora fue la 14 la cual estaba conformada por una gran promoción a los ojos del cliente de “Compra 2 y el tercero es gratis”, obteniendo una venta de 1,597 unidades y el regalo de 887 unidades mismas que no significaron ganancias para la empresa. En esta campaña la venta individual de producto se daba por \$60, que significaba \$10 más que el precio de lanzamiento, logrando una utilidad neta de \$39,656.69 por 1,567 unidades. La promoción del producto gratis solo llegó a 295 personas y representó una pérdida de \$10,369.03 ya que el pronóstico de ventas para esa promoción se estimaba que llegaría a 567 personas, teniendo un exceso en inventario que producía gastos.

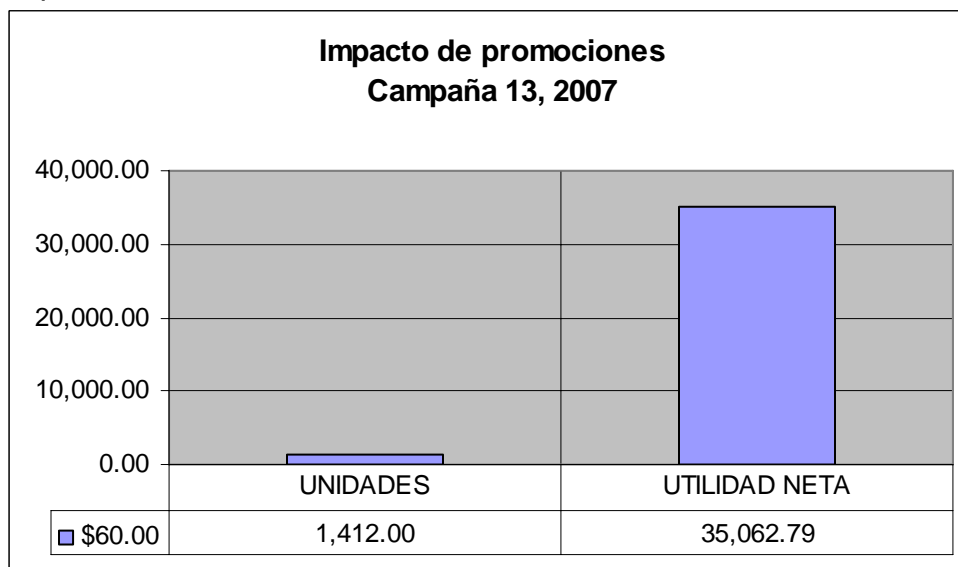
Cabe aclarar que para Avon ésta promoción realmente estaba disfrazada ya que el precio de \$60 implicaba que al momento de querer obtener el tercer producto gratis y comprar dos delineadores, se incurría en un desembolso de \$120 que representaba un “ahorro” para el cliente de un centavo, pues la promoción de campaña 19 establecía una promoción de 3 x \$199.90 (precio promedio de las promociones del mismo tipo en toda la vida del producto).



Campaña 15 fue la segunda en el 2007 la cual no presentaba ninguna oferta y tenía un precio por producto de \$60 obteniéndose ventas de 1,494 unidades las cuales representaban \$37,909.02 en utilidades netas. Destacando que las ventas obtenidas solo disminuyeron 103 unidades comparándolas con la campaña anterior si solo consideramos las ventas por el mismo precio y no las de promoción; logrando una cantidad significativa para cerrar el año ya que esta campaña es la penúltima del 2007 y representa una mejora en las drásticas variaciones que había tenido este producto *METALLINER* mismo que no ha sido muy alentador.



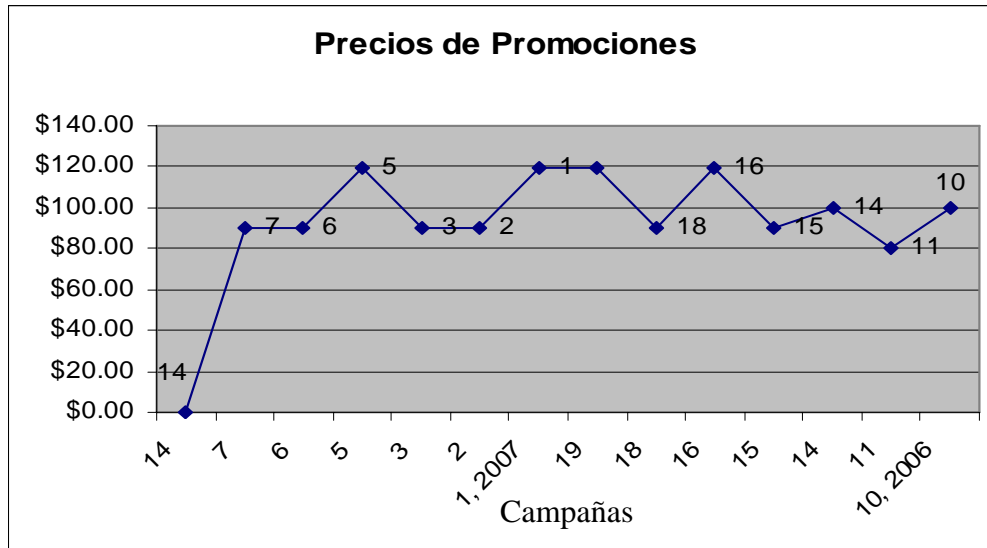
Finalmente como tercera ganadora del 2007 está campaña 13 que al igual que la anterior se vendió a precio regular de \$60, sin tener promoción alguna. Las unidades vendidas en esta campaña alcanzaron las 1,412 unidades y lograron ventas netas de \$35,062.79, sólo \$2,000 unidades menos que la segunda ganadora del 2007; constatando que 2 campañas antes de campaña 15 las ventas de julio prepararon un buen desempeño.



Después de esta campaña las ventas del producto no han vuelto a presentar niveles de ganancia como el primer año o como las ganadoras, llegado a un estado crítico de \$1,726.56 ventas de campaña 11, 2007. Por ello en este momento se ha planteado que este producto ha llegado a no ser rentable para la empresa y se busca cuáles son las causas de la actual situación para planear soluciones y poder llegar a los niveles de ventas que se prometían.

4.4 PRECIOS CON PROMOCIONES

La tabla siguiente refleja los diferentes precios de las promociones a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, refiriéndose a un total de 14 campañas con promociones para ambos años, 2006 y 2007, con 7 campañas respectivamente para cada año.



En el 2006 encontramos 3 campañas con una promoción de 2 por un precio determinado, donde dos de ellas fueron por \$89.90 y una por \$79.90. Por otro lado están las promociones de 3 por un precio "x" estando presentes en 4 campañas, donde dos de ellas fueron por \$119.90 y el resto por \$99.90 pesos. Cabe señalar que las campañas donde se hicieron las promociones del 2006 corresponden a los meses de Julio, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre.

El precio promedio de cada producto en las promociones fue de \$42.45 para la de 2 por "x" y de \$36.73 en la promoción de 3 por "x". Si comparamos los precios de compra individual que también se daba en la combinación de ofertas, podemos decir que las personas quienes compraron los paquetes de 2x\$79.90 y 2x\$89.90 ahorraron en promedio \$10 sobre la compra individual de \$52.45 (precio individual promedio en las promociones). Por otro lado, para la promoción de 3 por un precio determinado, el precio para compra individual era también de \$52.45 (precio promedio) ahorrando \$16 en la compra de productos de promoción.

Año	Campaña	Propuesta	Ventas
2006	19	3 X \$119.90	\$ 41,101.72
2006	18	2 X \$89.90	\$ 22,735.71
2006	16	3 X \$119.90	\$ 22,013.64
2006	15	2 X \$89.90	\$ 14,321.07
2006	14	3 X \$99.90	\$ 33,066.90
2006	11	2 X \$79.90	\$ 45,207.42
2006	10	3 X \$99.90	\$ 45,254.70

En el 2007 encontramos 4 campañas con promociones de 2 por “x” , las cuales se conformaron en cuatro campañas donde se ofertó 2 x \$44.95 (donde en realidad representan promociones de 2x\$89.90) y el resto con 2x\$89.90; asimismo encontramos dos campañas de 3x\$119.90, donde una se ofertó como 3x\$39.97. Además, los periodos donde se dieron dichos precios fueron totalmente contrarios a los ofertados en el 2006, pues se ubicaron en los primeros meses del año en Enero, Febrero, Marzo, Abril y Mayo.

El precio promedio de cada producto de promoción 2 x \$89.90 fue de \$44.50 por producto, mientras que para la promoción de 3 x \$119.90 fue de \$39.96 pesos. También como en el análisis anterior del 2006 podemos decir que las personas que compraron estos paquetes en lugar de la compra individual que también se ofertaba en catálogo, obtuvieron un ahorro de \$10.50 contra la venta individual de \$55. Por otro lado, con la venta de de 3x\$119.90 el ahorro fue de \$15 por producto sobre un precio individual de \$55 pesos.

Año	Campaña	Propuesta	Ventas
2007	14	Compra 2 y 1 gratis	\$ -
2007	7	2 X \$89.90	\$ 16,037.94
2007	6	2 X \$89.90	\$ 10,158.96
2007	5	3 X 119.91	\$ 5,951.15
2007	3	2 X \$89.90	\$ 19,957.80
2007	2	2 X \$89.90	\$ 12,271.35
2007	1	3 X \$119.90	\$ 9,160.36

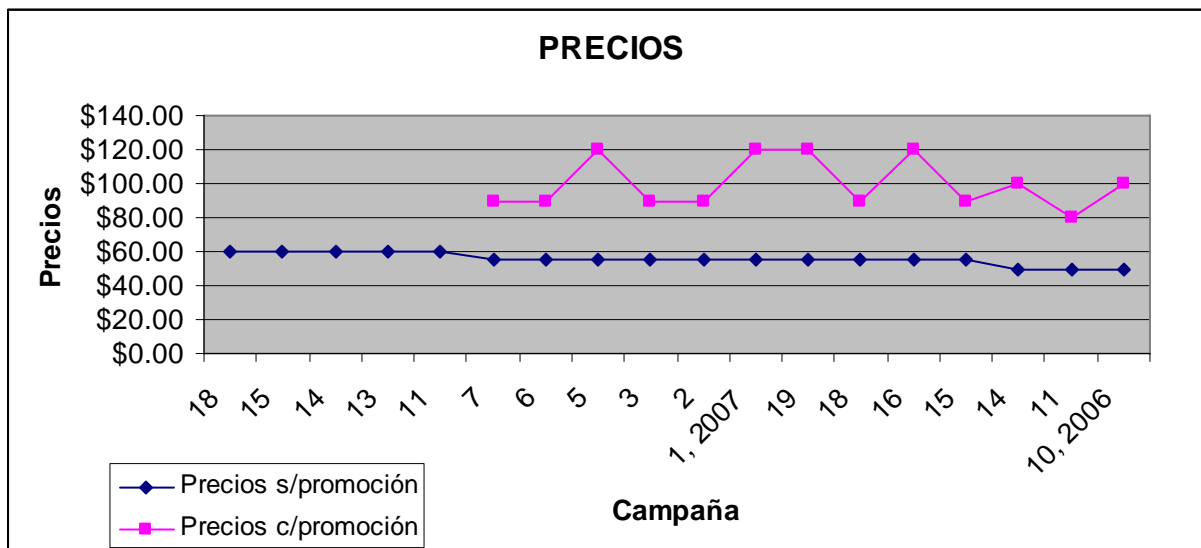
Sin embargo al estudiar las promociones, considero que las estrategias de Avon fueron confusas pues se fue incrementando el precio de cada producto en venta individual a lo largo de las campañas hasta el año 2007 con precio individual de \$60 contra el \$49.90 del año de lanzamiento pese a que las ventas disminuían por el aumento de precios. Además establecía el mensaje de que era más rentable comprar a través de las promociones, lo cual considero no apoya a grandes utilidades, además que se logró una saturación de ofertas, pues siempre se ofertaba el producto en paquetes; dejando estas ayudas de venta como algo “normal” que ocurría.

4.5 PRECIOS SIN PROMOCIONES

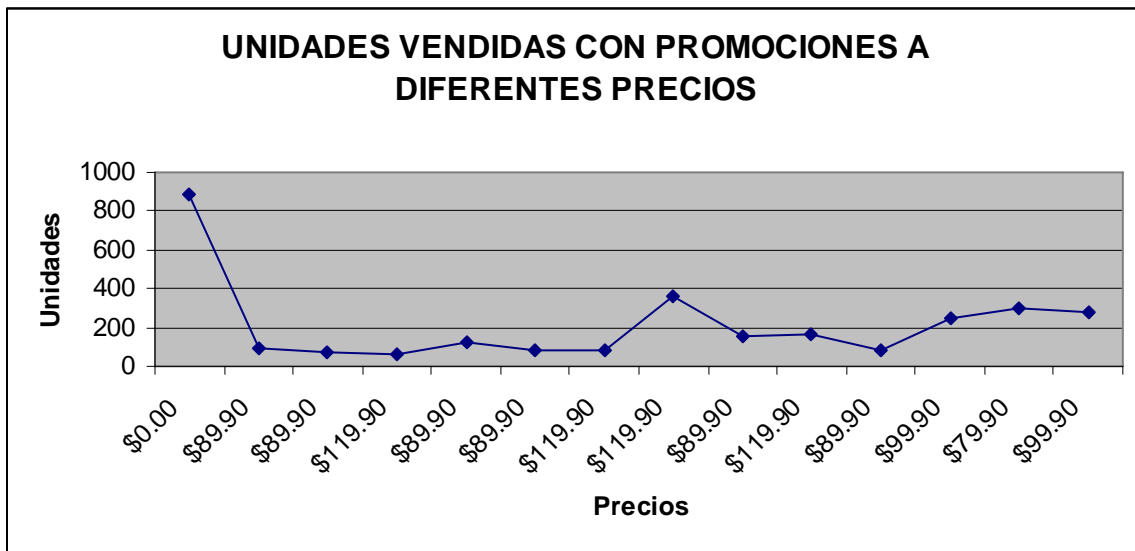
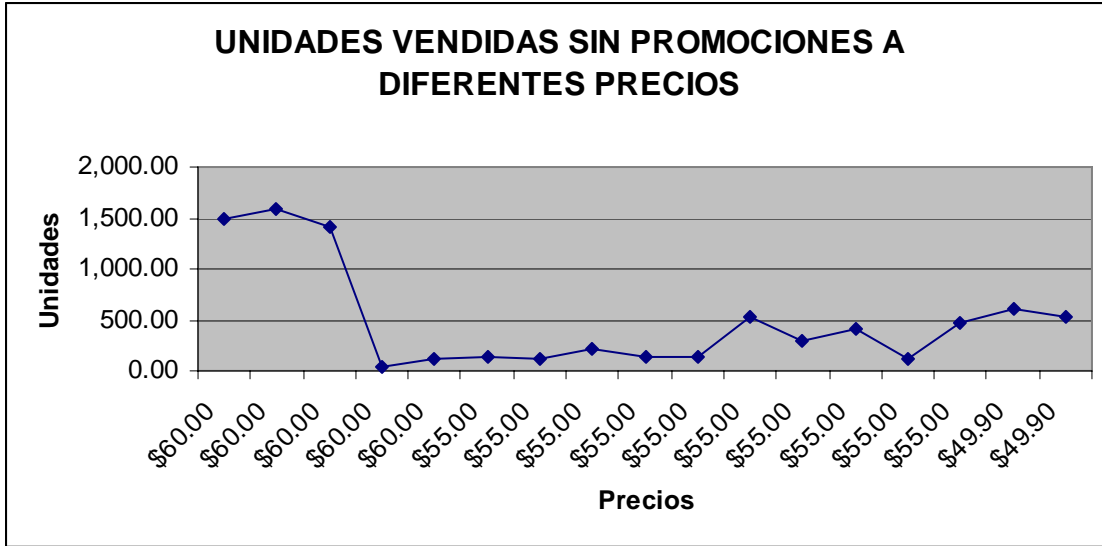
El éxito o fracaso de las campañas durante el 2006 y 2007 tiene fundamento tanto en sus precios de venta individual como en la combinación de ofertas.

Después de haber analizado los diferentes precios, ventas y utilidades de las promociones podemos ahora estudiar los diferentes precios por venta de producto individual. En la siguiente gráfica se puede apreciar que el precio de venta individual se mantuvo entre los \$49.90 y \$60, mientras que para el precio en promociones su precio varió constantemente (los cuales hemos analizado anteriormente).

En cuanto a la venta individual, los precios se han mantenido durante las últimas campañas del 2007 en \$60, mientras que durante 10 campañas en \$55 que comprenden los primeros meses del presente año y los últimos del 2006 por último, solo en 3 campañas por \$49.90 las cuáles fueron precio de introducción.



Cabe aclarar que gracias a este análisis podemos establecer cuáles podrían ser los precios indicados para las promociones y para la venta individual del producto en cuestión. Para la venta del delineador en \$60 se obtuvo una venta promedio en las diferentes campañas que ofertaban dicho precio de 1,138 unidades (donde dos campañas presentaron un precio único sin promociones y una con un regalo en la compra de 2 delineadores). Por otro lado, para un precio de \$55 se obtuvieron 2,250 unidades precisando que este precio permaneció 10 campañas consecutivas no logrando superar las ventas del precio de lanzamiento de \$49.90 con ventas promedio de 532 unidades en una sola campaña.

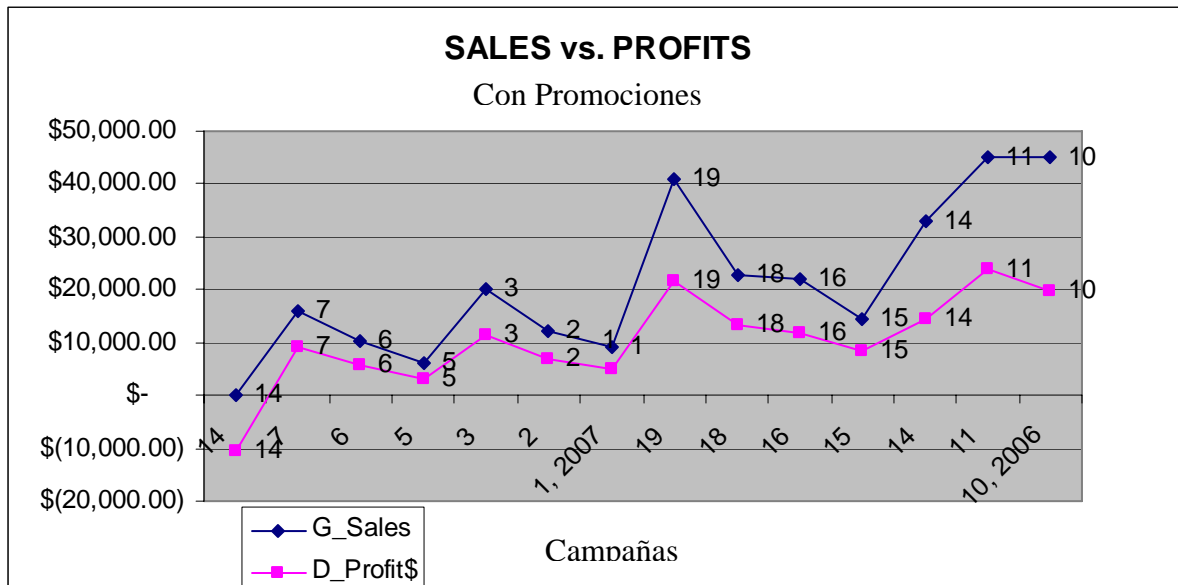


No hay que olvidar que las ganancias obtenidas por la venta del delineador de \$60 fueron apoyadas por la venta de 2 x uno gratis, por lo que considero que ese tipo de estrategia puede ser usado solo en pocas ocasiones ya que logra mover unidades, pero que usada en exceso deja de rendir resultados.

4.6 VENTAS vs. UTILIDADES

Después de analizar las promociones, podemos decir que en promedio las ventas con promociones obtuvieron el 53% como ganancia neta sobre las ventas realizadas en el ciclo de vida del producto. Es así que observamos que la campaña 19, 2006 fue la segunda mas redituable ya que corresponde a la campaña de diciembre, la cual se caracteriza por tener más promociones por la época navideña. Cabe destacar que nunca se pudo obtener las misma ganancia que se obtuvo en la primer campaña de lanzamiento, campaña 11 del 2006 y que las mismas ventas han seguido descendiendo hasta \$1,726.56 que corresponden a la misma campaña 11 del 2007; un año después del lanzamiento y donde las ventas son \$61,744.24 menores a las obtenidas en la misma campaña del 2006.

Por último decir que las campañas han permanecido con ventas constantes en el 2007, despuntando gracias a las promociones en campañas 3 y 7 con 2x\$89.90. Por otro lado, en el 2006 los despuntes fueron gracias a campaña 19 con promoción 3x\$119.90, campaña 14 con 3x \$99 y la campaña 11 de lanzamiento con 2x\$79.90.



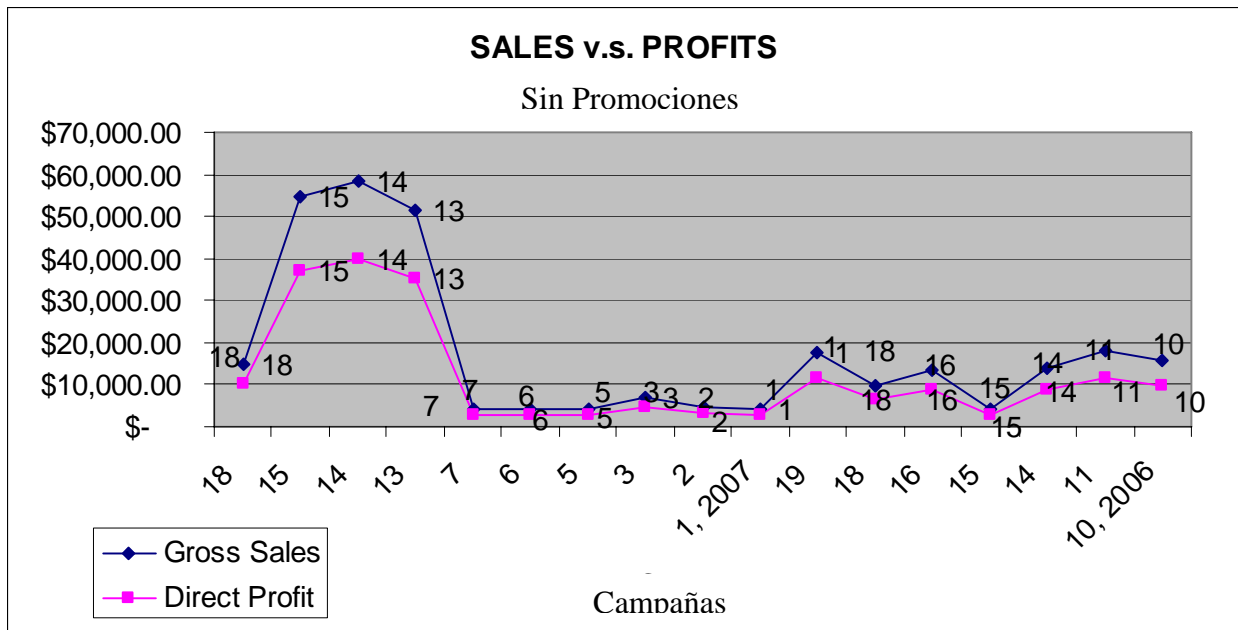
Por otro lado, la venta individual de productos (sin promociones) que también estaba presente al mismo tiempo que se promocionaban precios por paquete obtuvo un menor rendimiento que las promociones, destacando una clara diferencia.

El producto *METALLINER delineador líquido* estuvo presente en 18 campañas de las cuales su venta en 15 ocasiones tuvo una combinación de ofertas por paquete (2 ó 3 unidades) al mismo tiempo que una venta individual; de las cuales las 3 últimas campañas del 2007 corresponden solamente a venta individual. Es así como dicha venta individual del producto dio como resultados en el 2007 una venta total de

\$209,424.16, de las cuales \$141,578.46 corresponden a las utilidades netas y en el 2006 obtuvo \$93,024.18 donde \$59,448.36 son ventas netas.

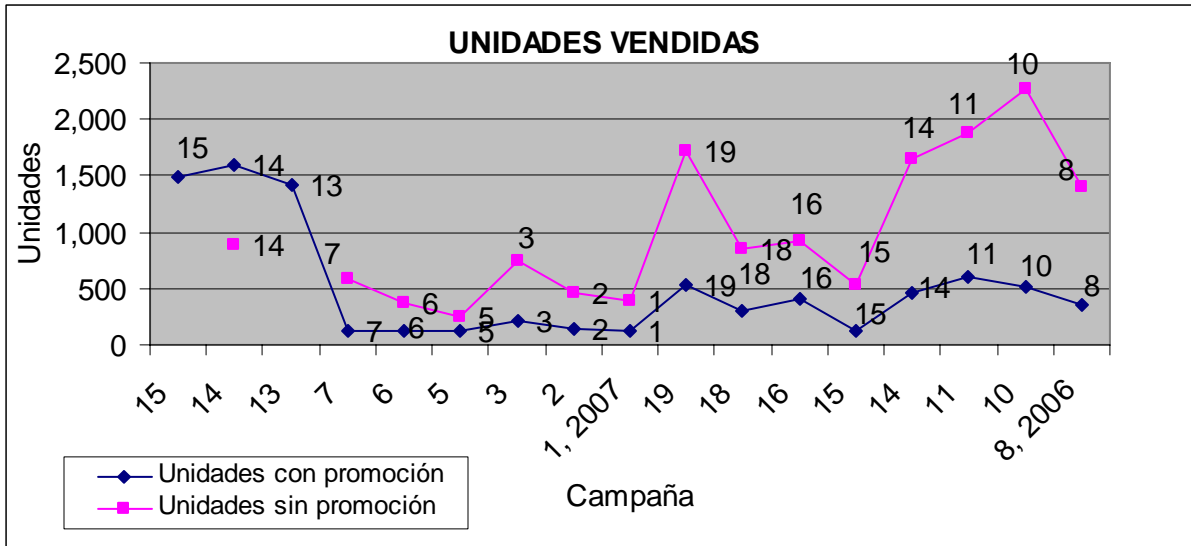
Por otra parte, las promociones en el 2007 representaron ventas de \$223,701.16 (\$14,277 más que su correspondiente año sin promociones) y en el 2006 ventas de \$73,537.56 (\$19,486.62 menos que su correspondiente año sin promociones).

Lo anterior significa que el 2007 es más redituable ya que ha presentado ventas mayores, aunque vendió 10 campañas de las cuales 7 corresponden a la venta por paquete y sólo 3 por venta individual; lo cual puso en ventaja la venta sin promociones. Aunque ese año presenta 3 campañas destinadas para venta individual, demostrando que la venta por paquete combinada con venta individual da mejores resultados. Del mismo modo el 2006 tuvo 7 campañas para venta por paquete, sin embargo presentó más ventas para producto individual.



Sin embargo la gráfica siguiente ejemplifica que en ambos años existió una mayor venta sin promociones si tomamos en cuenta las unidades vendidas, las cuales ya muestran los efectos de las promociones (ventas de 2 ó 3 por un precio determinado). En el 2007 se vendieron en promedio 595 unidades y en el 2006, 415 unidades para la venta con promociones.

Mientras que para la venta sin promociones se tiene una venta promedio de 467 unidades para el 2007 y de 1,402 para el 2006. Destacando que para el 2006 año de lanzamiento, se realizaron estrategias que lograron impulsar las ventas significativas de las cuales destaca que se obtuvo un mejor rendimiento por la venta individual que por la combinación de promociones. Además que en el 2007 la combinación de ofertas no pudo levantar las mismas ventas como el 2006.



Por último me gustaría añadir que después de este análisis del producto logré identificar que una buena posibilidad podría ser el volver al precio de introducción de \$49.90 el cual sólo se mantuvo por 2 campañas y que rindió buenos resultados y del cual no se exploró más.

Por otra parte el precio para las promociones en el ciclo de vida del producto afectó en las unidades vendidas del siguiente modo: 102 unidades promedio vendidas para la promoción 2x\$89.90, 276 unidades para 2x\$79.90, 169 unidades para 3x\$119.90 y 260 para 3x\$99.90; por lo que podría sugerir que si regresamos al precio de venta individual de \$49.90, las promociones podrían establecerse en 2x\$79.90, promoción que solamente fue lanzada en una sola ocasión y la cual deja un precio unitario de \$39.90, con el cual las personas pueden ahorrar \$10 en su compra y la cual es atractiva.

Sin embargo aún falta constatar que después de este análisis y de los resultados encontrados, las jóvenes realmente estarían dispuestas en pagar dicha recomendación basada en análisis históricos, además de definir el tipo de promociones y si es que las mismas de 2 o 3 por "x" precio son útiles para la empresa dado que las jóvenes prefieran o no la compra de varios delineadores, basándonos en el tiempo que les tomaría volver a realizar una compra similar, pues ya tienen en sus manos 2 ó 3 productos que tardarían en utilizar para volver a comprar. Dudas que se aclararán en el estudio de mercado y de competencia de productos similares y sustitutos, los cuales se ampliarán a continuación.

GAMA DE COLORES

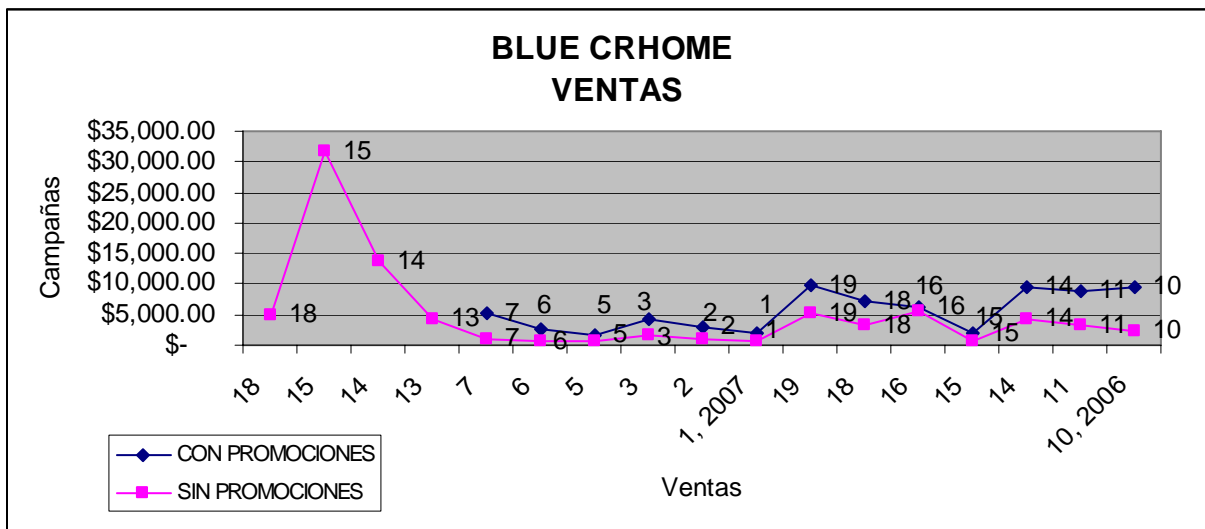
Con anterioridad hemos analizado en su conjunto las ventas, utilidades, promociones, efectos e impacto de dichas estrategias para el producto *METALLINER delineador líquido*, sin embargo es necesario estudiar las diferentes presentaciones que existen de este producto (colores), los cuales pueden ser determinantes al momento de estudiar a la competencia, los precios, las tendencias y lo más importante, identificar el éxito de los mismos colores (ventas) para proyectar estrategias.

Cabe aclarar que el siguiente análisis se realizará solamente por las ventas en unidades, por dinero y por utilidad, ya que las diferentes presentaciones han aparecido en las mismas campañas que se estudiaron con anterioridad y cuyos precios, promociones y demás fueron ya analizados; por lo que sólo se pretende estudiar la demanda de las diferentes presentaciones.

4.7 BLUE CHROME:

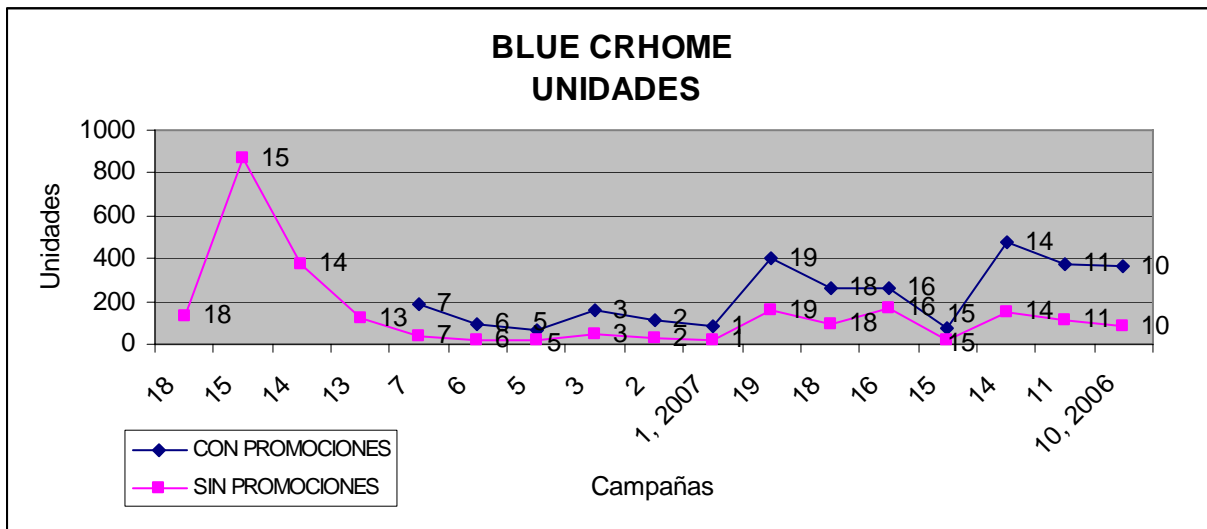
Este delineador en tono azul logró ventas a lo largo de todo el ciclo de vida del producto de \$164,819.62 de las cuales se obtuvieron \$69,172.01 por el uso de promociones y \$95,647.61 pesos (\$26,475.6 más que la anterior cifra) por la venta de unidades individuales.

Si hablamos de ventas sin promociones del delineador Blue Chrome, éstas corresponden al 32% de las ventas totales sin promociones; mientras que las promociones representan el 23 % de las ventas obtenidas del total con el uso de esa estrategia.



De la anterior gráfica podemos obtener datos muy valiosos, donde observamos que después de que las promociones dejaron de existir a partir de campaña 7 del 2007,

las ventas de este tono de delineador subieron no solo en movedores de unidades (facilitan incrementar el volumen de unidades vendidas) como se venía presentando con el uso de ese tipo de estrategias, sino que el efecto se apreció en las ventas mismas. En particular obtenemos que Blue Chrome ha dado mejores resultados con promociones en las campañas 10, 11, 14 y 19 del 2006; mientras que la venta sin promociones ha sido mejor recibida por el público en campañas 15 y 14 del 2007.

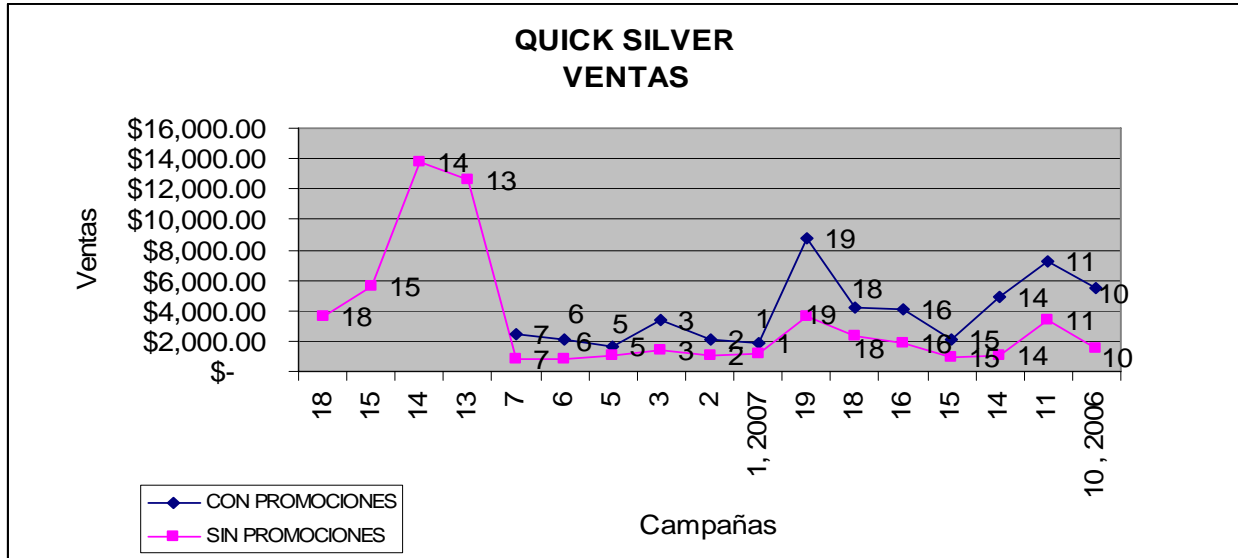


En cuanto a las unidades vendidas, este tipo de análisis permite hacer una mejor planeación de la demanda, lo cual se refleja en disminuir costos de inventario y de producción por unidades innecesarias. Es así como encontramos que cuando se dan promociones las unidades promedio que se mueven suelen ser de casi 225 unidades y de 136 unidades para ventas individuales por campaña.

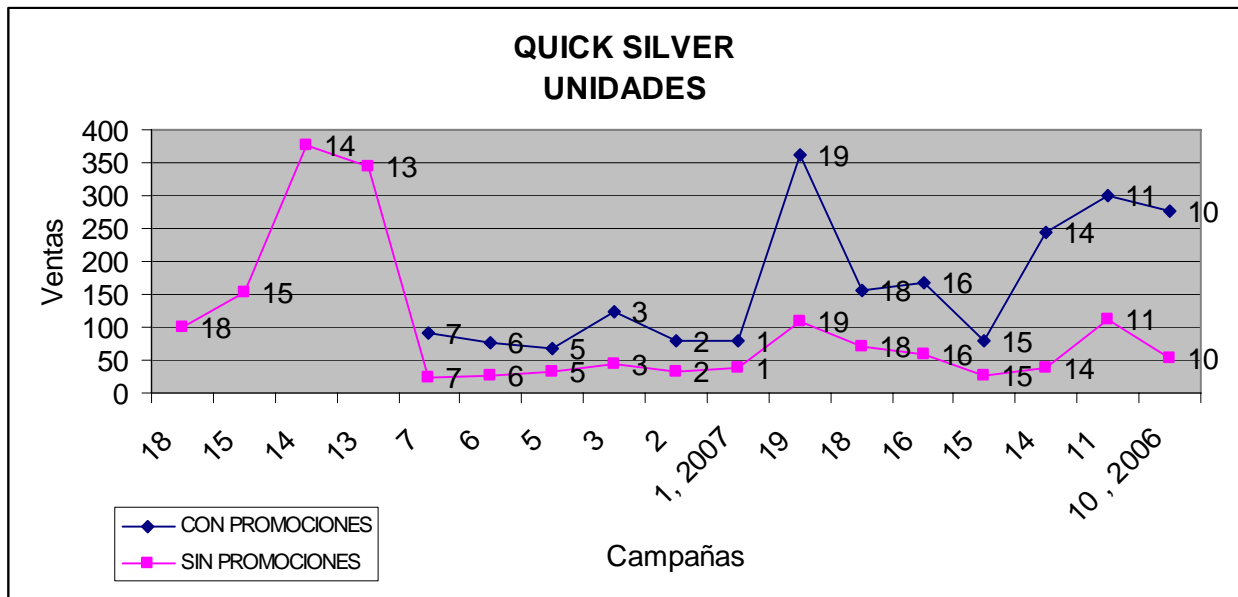
4.8 QUICK SILVER

Este tono gris de delineador presentó ventas totales de \$50,243.64 pesos al usarse las promociones de los cuales el 16.90% corresponde al de las ventas totales con promociones, por otro lado la venta sin promociones alcanzó \$56,785.20 pesos, los cuales corresponden \$18.89% del total de las ventas sin promociones.

Lo anterior significa, que esta presentación del producto fue mejor recibida sin promociones para las campañas 14 y 13 del 2007, mientras que para las campañas 19, 11, 14, 18 y 16 del 2006 la estrategia de usar promociones fue mucho mejor.



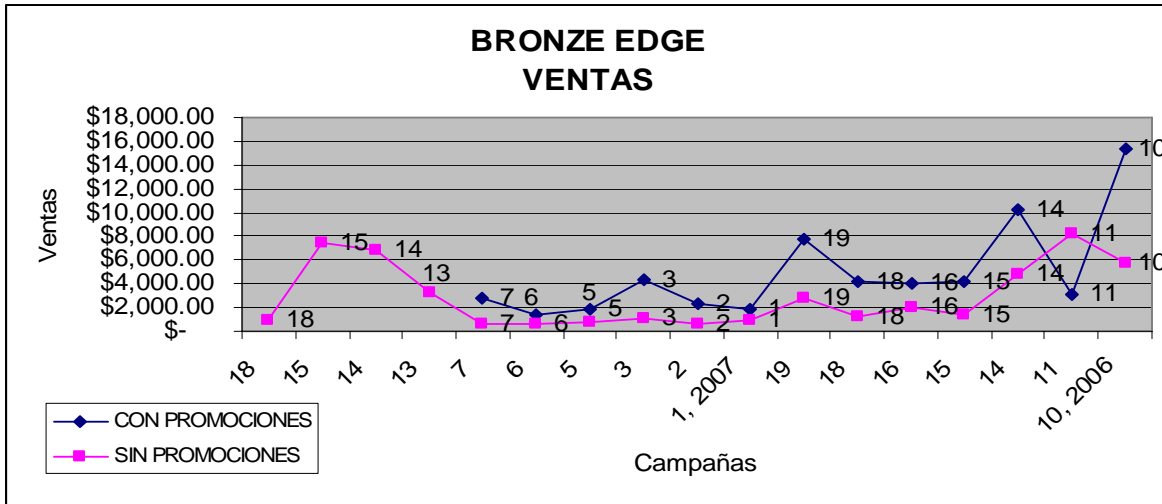
En cuanto a las unidades, Quick Silver vende un promedio de 162 unidades con el uso de las promociones y 96 unidades sin el uso de las mismas por campaña. Además, en la gráfica siguiente podemos identificar que la temporada donde más se ha comprado este producto ha sido en los últimos meses del año los cuales corresponden a los meses de Julio a Diciembre, meses que podrían corresponder al inicio del ciclo escolar; caso similar al de la anterior presentación de producto (color) y en las subsiguientes que se analizarán.



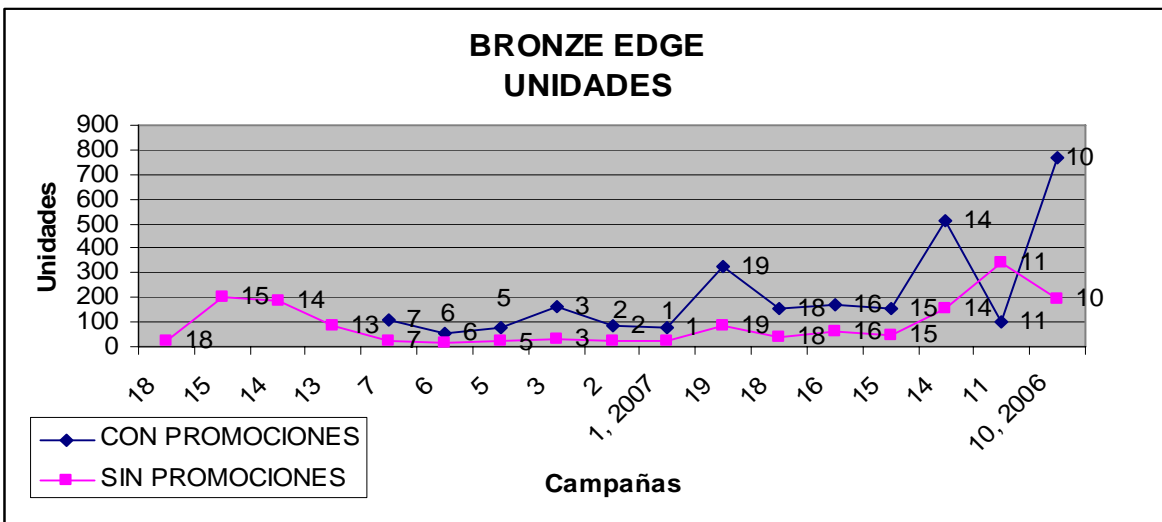
4.9 BRONZE EDGE

El tono Bronce ha logrado ventas con promociones a lo largo de los dos años 2006 y 2007 de \$60,397.02, las cuales corresponden al 20.32% de las ventas totales logradas con dicha estrategia, mientras que se obtuvieron \$52,418.31 sin el uso de las promociones, las cuales corresponden al 17.43% de las ventas totales sin las mismas.

Esto reitera lo encontrado con anterioridad, pues las ventas sin promociones realmente favorecen a las ventas totales, mientras que al dar promociones se mueven unidades pero no significa que se logró las mismas cantidades en ventas.



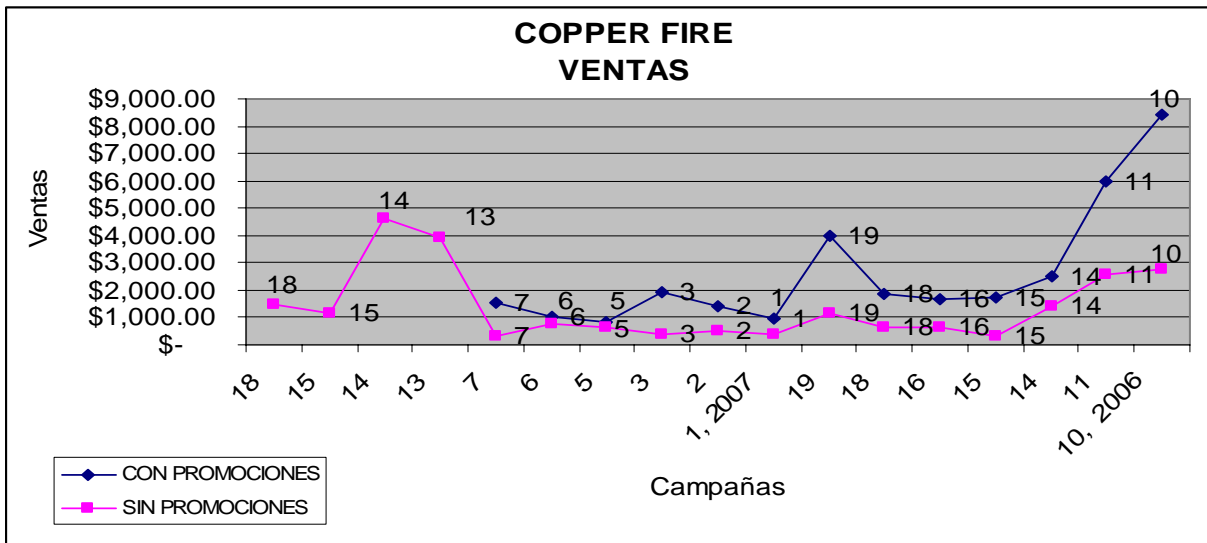
En cuanto a las unidades vendidas, Bronze Edge mantiene un promedio de 220 unidades con promociones y menos de la mitad sin el uso de las promociones, las cuales logran una cifra de 93 unidades promedio de venta. Para este producto las ventas mejores se realizaron al principio del ciclo de vida de este producto, no logrando despuntes significativos como con los dos anteriores; siendo campaña 10, 11 y 19 del 2006 aquellas con mejor rendimiento.



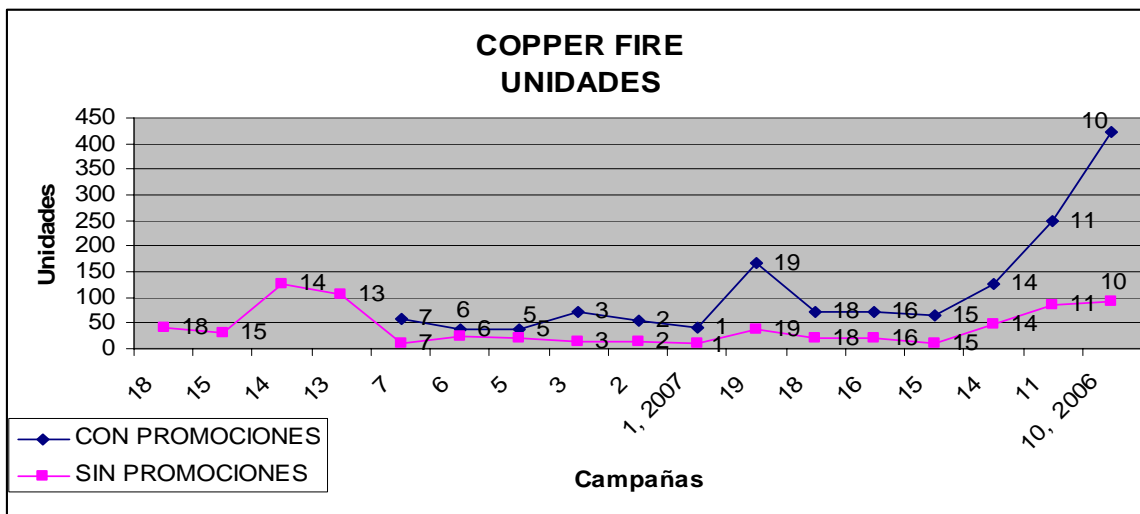
4. 10 COPPER FIRE

Copper Fire de igual forma ha logrado ventas de \$34,133 por promoción, de las cuales logra ventas promedio de 113 unidades por campaña. En cambio la venta sin promoción refleja \$23,728 pesos con 42 unidades por campaña en promedio.

Lo anterior contrapone lo que obtuvimos con las anteriores presentaciones del producto, pues en este particular caso Copper Fire es más rentable a través de promociones, las cuales representan el 11.48% del total de ventas (con promociones), mientras que la venta con precio unitario representa solamente el 7.90% del total de las ventas sin promociones.

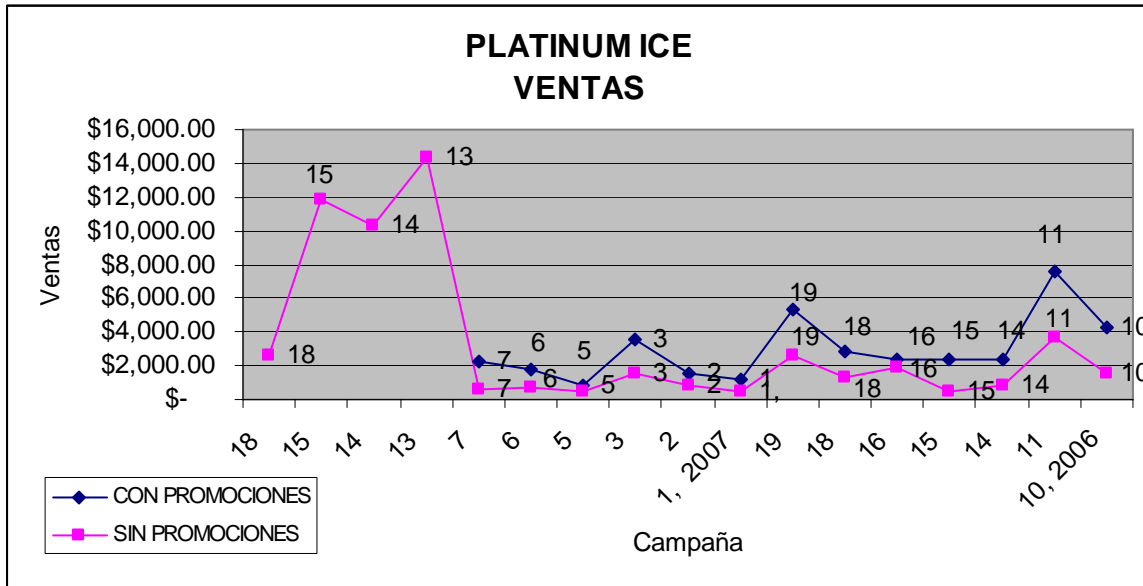


De igual forma las campañas exitosas fueron la campaña 10 del 2006 misma campaña de lanzamiento, además de campaña 11 y 19 del 2006, mientras que 13 y 14 para el 2007.

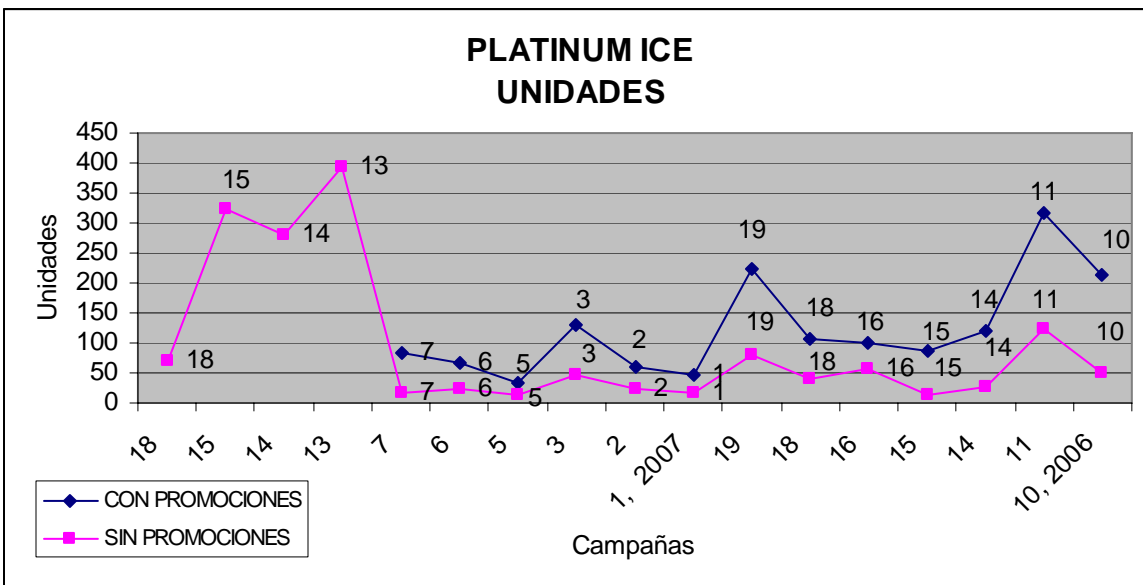


4.11 PLATINUM ICE

Este tono blanco metálico representa para la línea de productos ventas con promoción de \$38,336.58 los cuales representan el 12.89% de las ventas totales obtenidas mediante esta ayuda de venta, mientras que las ventas sin promoción representaron el 18.60% con ventas de \$55,914.82.

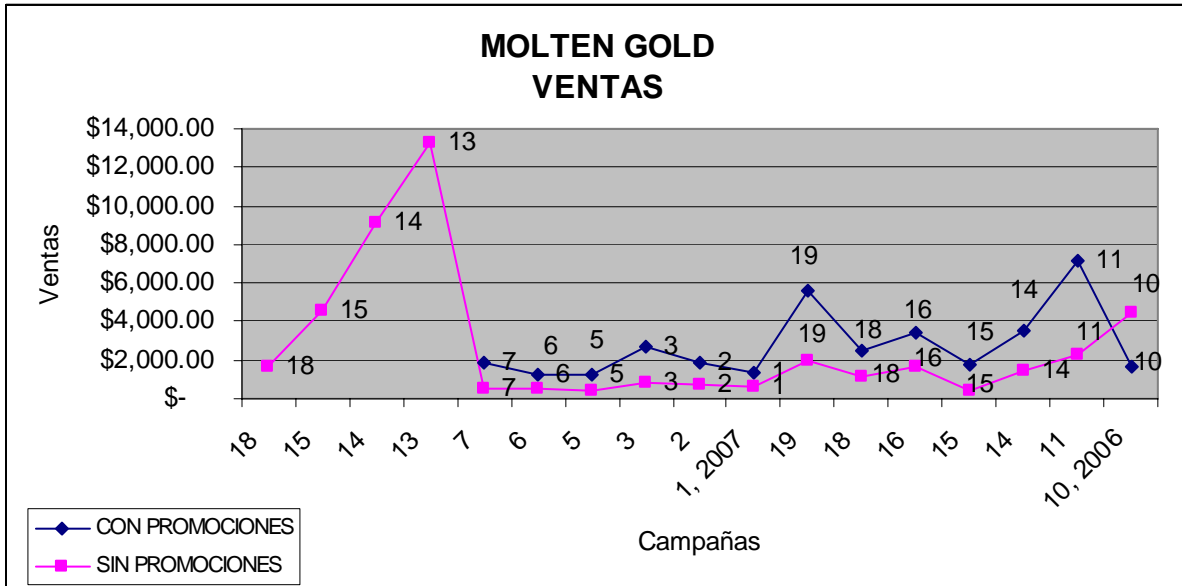


En cuanto a las unidades vendidas, las promociones de Platinum Ice dan ventas promedio de 122 unidades por campaña. Por otro lado, sólo 94 unidades vendidas son logradas sin el uso de las promociones, además este tono ha sido mejor recibido por las últimas campañas del 2007 como son 13, 14 y 15, muy de cerca campaña 19 y 11 del 2006.

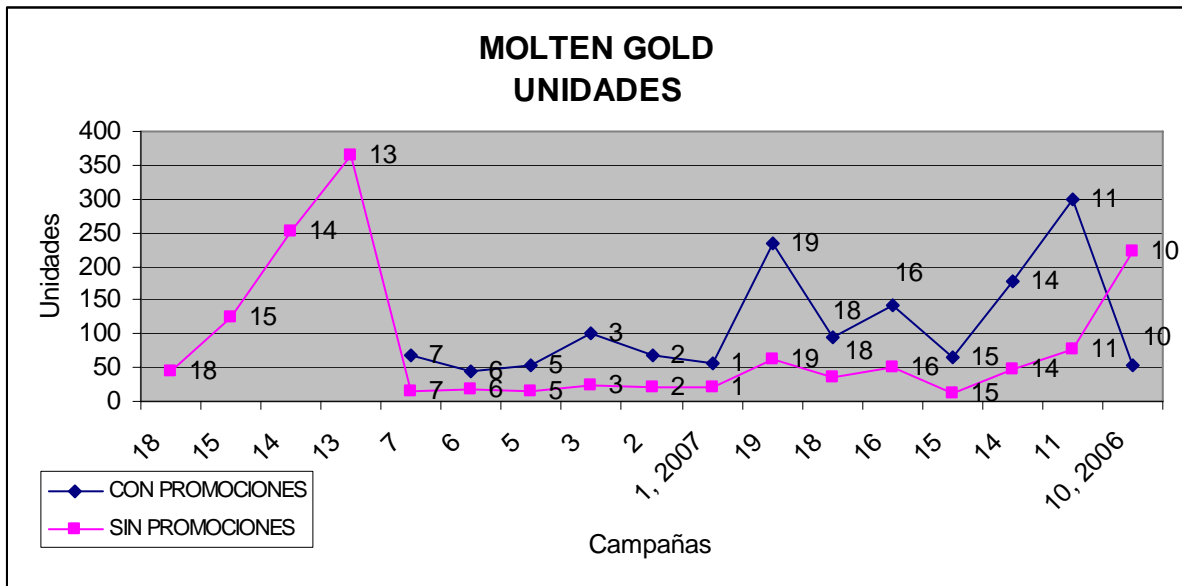


4.12 MOLTEN GOLD

Por ultimo, Molten Gold ha logrado ventas de \$35,971.07 al llevar acabo promociones y de \$45,759 sin el uso de las mismas. La primera corresponde al 12.10% de las ventas totales con la misma estrategia y la segunda corresponde al 15.22%.



Si de unidades hablamos, Molten Gold representa la venta de 112 unidades promedio con promociones y de 83 sin ellas. De las mismas, podemos observar que las campañas más fuertes para la venta de este producto son las últimas del año, Julio y Agosto, Septiembre, Noviembre y Diciembre.

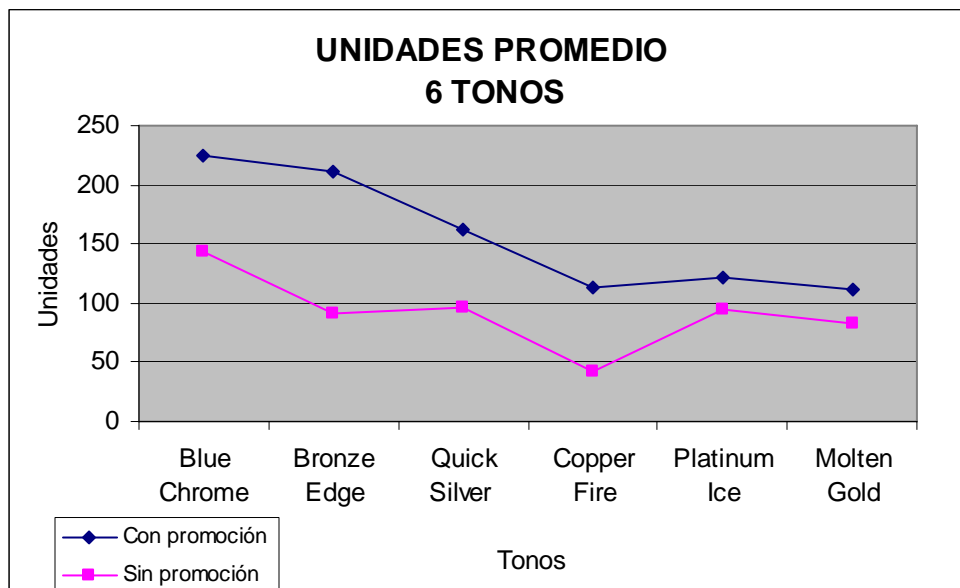


TOTALES, 6 TONOS

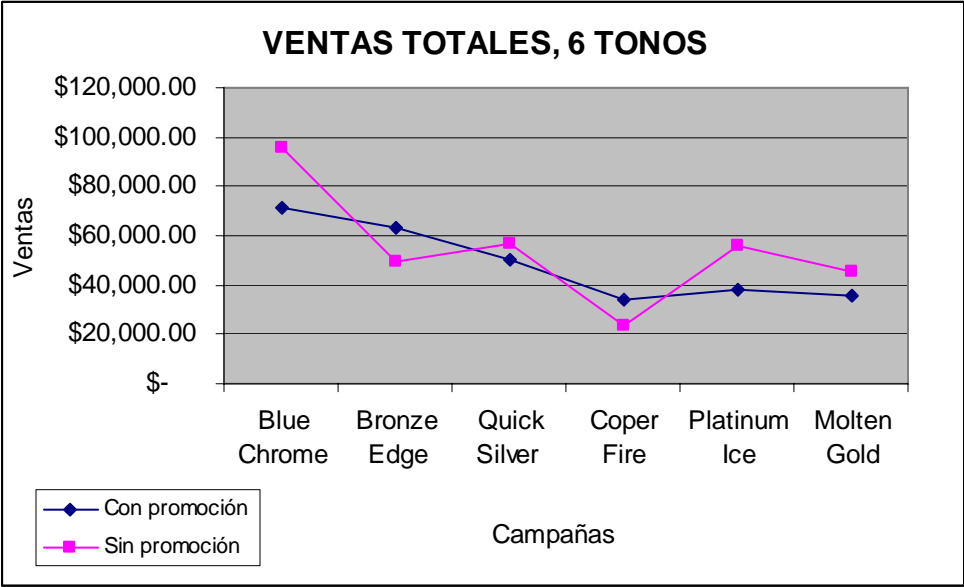
Después de haber analizado cada presentación del producto METALLINER delineador líquido, es posible establecer tendencias respecto a las mejores épocas para lanzar promociones entendiendo que existen en específico temporadas que pueden servir mejor para la venta de las diferentes presentaciones del producto y aplicando dicho conocimiento para tener la opción de lanzar promociones no sólo de manera general sino de específicos tonos de delineador por campañas que favorezcan su venta.

De la misma forma se ha establecido cuáles son las ventas esperadas de cada tono, ventas promedio por campaña, por lo que dichas cantidades pueden ser tomadas en cuenta para no contar con exceso de inventario, lo cual se traduce en innecesarias promociones para liberar el exceso de producción y por ende del mismo inventario.

En cuanto a una vista general de presentaciones del producto podemos observar en las siguientes gráficas que el tono más vendido sin el uso de promociones es Blue Chrome (AZUL) y el menor Copper Fire. (ROSA/CAFÉ); sin embargo con el uso de promociones, Blue Chrome sigue siendo el más vendido aunque Molten Gold intercambia lugar como el menor vendedor.



Con lo anterior, podemos observar que las ventas promedio por campaña para la línea del producto METALLINER delineador líquido, son de 945 unidades con promociones y de 551 sin promociones. Por lo que realmente se necesita replantear el camino a seguir con dicho producto, ya que estamos hablando de ventas nacionales por campaña y no sólo por región, lo cual es realmente alarmante si se habla de productos que prometían un mejor rendimiento.



CAPITULO V

b) COMPETENCIA DE AVON

COMPETENCIA DE AVON

5.1 AVON COSMETICS

Una vez analizado el producto *METALLINER delineador líquido* y sus 6 presentaciones (tonos) es necesario identificar a la competencia dentro del mismo portafolio de cosméticos en Avon. Por lo mismo, se necesita estudiar el desarrollo de productos que tienen el mismo concepto y también de aquellos que representan ser productos sustitutos.

Al estudiar los catálogos de Avon campañas 1 a 19 del 2007, fue posible identificar 3 líneas de cosméticos que compiten con la línea de Mark en cuanto a delineadores líquidos como son Color Trend, Avon Color y Arrivéé. Las mismas líneas representan diferentes segmentos de mercados, discrepancias que no solo se ven reflejadas en cuanto a las edades a las que van dirigidas, sino a la clara diferencia de precios; lo cual puede ser decisivo al momento de la compra.

Cabe aclarar que las diferentes líneas de productos dentro del portafolio de cosméticos de Avon, reflejan un claro contraste con el producto que se está analizando, no solo por sus presentaciones (tonos), sino por las diversas funcionalidades encontradas en los catálogos, como delineadores Líquidos para ojos, en Lápiz, en Crayón y en Plumón, las cuales se analizarán a continuación.

Además, más adelante es posible observar un estudio comparativo entre las marcas de Fuller, Mary Kay (venta por catálogo) y de estudio de Retail (autoservicios) dirigidos a las jóvenes del segmento de mercado actual, 17 a 22 años con un segmento de mercado C+ C, D y D+.

La siguiente tabla muestra el caso de Avon, comparando los diferentes delineadores líquidos en cuanto a: colores, precios y segmentos de mercado a los que van dirigidos.

5. 2 AVON COSMETICS Delineadores Líquidos en Colores

MARK Metalliner 2.5 ml	COLOR TREND Metallic Liquid Eye Liner 3 ml	AVON COLOR Precious Stones. 3 ml.
Jóvenes de 17 a 22 años.	Jóvenes 13- 18 años.	Mujeres mayores de 25 años
Segmento de mercado C+	Segmento de mercado C y D+	Segmento de mercado C
Delineador líquido metálico para ojos. Precio promedio \$66	Delineador líquido metálico para ojos. Precio promedio \$41.20	Delineador líquido para ojos en varios tonos. Precio promedio \$50.50
<p>6 Tonos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Molten Gold (Dorado) • Bronze Edge (Bronce) • Blue Chrome (Azul) • Platinum Ice (Blanco) • Quick Silver (Plata) • Copper Fire (Rosa /Café) 	<p>7 Tonos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shimmer Green • Shimmer Silver • Shimmer Violet • Shimmer Gold • Shimmer Copper • Iron Blue • Black 	<p>5 Tonos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lapislázuli (Lila) • Perla (Blanco) • Hematina (Verde Bandera) • Esmeralda • Topacio (Violeta) 

5.3 AVON COSMETICS Productos Sustitutos

AVON COLOR Ultra Luxury Metallic Eyeliner 1.5 g	COLOR TREND Colorsticks Eyes 2.2 g	AVON COLOR Glimmerstick for eyes. 0.28 g	ARRIVEE Glimmersticks 0.28 g
Mujeres mayores de 25 años	Jóvenes 13- 18 años.	Mujeres mayores de 25 años	Mujeres mayores de 25 años
Segmento de mercado C	Segmento de mercado C y D+	Segmento de mercado C	Segmento de mercado D+ y D
Lápiz delineador efecto metálico. Precio promedio de \$26.41	Delineador para ojos tipo crayón, efecto metálico. Precio promedio de \$28.32	Plumón delineador para ojos no retráctil, varios tonos. Precio promedio de \$29.70	Plumón delineador para ojos no retráctil, varios tonos. Precio promedio de \$21.29.
<p>4 tonos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metal Silver (Plata) • Metal Black (Negro) • Metal Blue (Azul) • Metal Copper (Cobre) 	<p>5 tonos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Azul Fresco (lila) • Azul Noche (azul marino) • Blanco Lunar • Madera (dorado) • Esmeralda 	<p>9 Tonos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brisa de Océano (azul cielo) • Azul marino • Bronce • Café • Esmeralda • Negro • Violeta Suspiro • Gris Humo • Marrón cósmico. 	<p>4 Tonos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gris Metal • Azul Marino • Café cósmico • Negro. 

2 Pag de Excel .

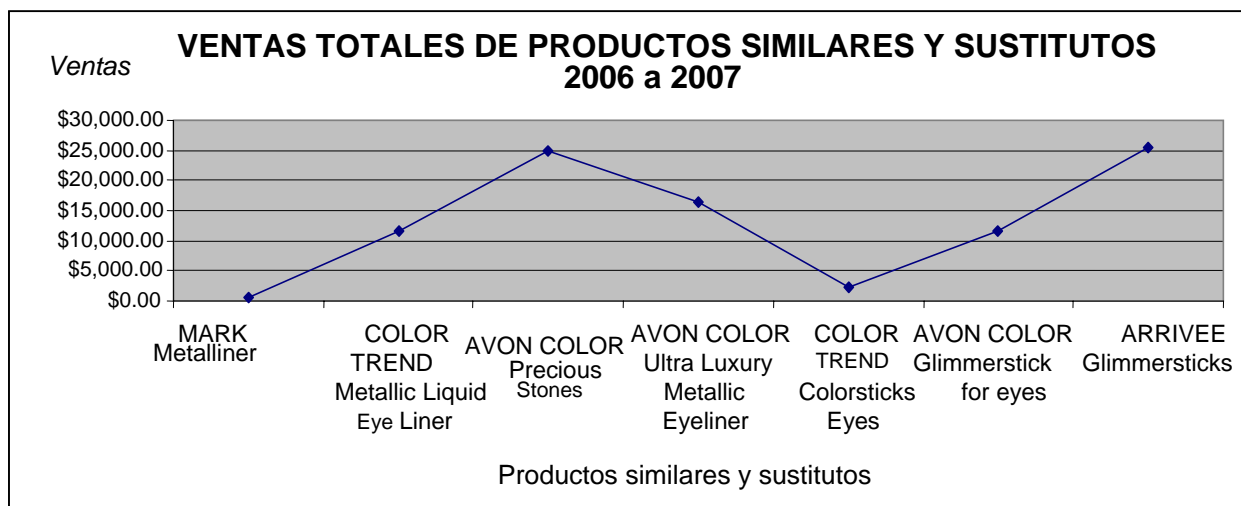
Análisis de productos similares y sustitutos FINAL .

De los anteriores cuadros comparativos es importante resaltar que existe una amplia gama de productos similares en cuanto a concepto (delineadores de ojos) sin embargo en cuanto a funcionalidad, encontramos en los catálogos de AVON delineadores líquidos, delineadores en lápiz con punta fina, delineadores en lápiz tipo crayón que pueden ser utilizados a la vez como sombras para ojos y delineadores en plumón no retráctil. Por lo que se dividieron a los productos encontrados con características similares al delineador *Metalliner* dentro del catálogo de Avon como productos similares y productos sustitutos.

Cabe aclarar que los datos de la tabla anterior fueron obtenidos gracias a un estudio de catálogos del 2006 y 2007, mientras que sus cifras fueron creadas respetando las características del caso. Gracias a ello es posible obtener resultados reveladores como conocer que Color Trend ,competidor significativo del producto a estudiar, empezó a ser vendido en catálogos del 2005 casi medio año antes que *METALLINER*, pero su nombre era *Color Trend Glow of Liner*. Esto significa que cambió su denominación o nombre de marca al igual que su presentación, para ser vendido actualmente con el nombre de *COLOR TREND Metallic Liquid Eye Liner*, el cual comenzó a venderse en campaña 2 del 2006.

De la misma forma *AVON COLOR Precious Stones* fue lanzado al mercado en campaña 19 del 2005 casi 9 campañas antes que *METALLINER* así como también *AVON COLOR Ultra Luxury Metallic Eyeliner* que se lanzó 7 campañas antes.

De lo anterior y gracias a los datos de la tabla anterior creo conveniente mencionar que *METALLINER* fue creado después del lanzamiento de un delineador líquido en varios tonos así como también del lanzamiento de un lápiz delineador en tonos metálicos. Esto podría significar que la demanda de dichos productos fue suficientemente significativa como para crear este nuevo producto Delineador líquido en tonos metálicos.



Es así como el cuadro refleja que Avon Precious Stones y Ultra Metallic Eyeliner han sido junto con Arrivé ganadores en las ventas durante todo su ciclo de vida de los mismos productos. Lo cual no se atribuye a las grandes apariciones en campañas porque *METALLINER* posee 18 campañas en total, mientras que el ganador Arrivé, producto sustituto, posee solamente 10 campañas.

Cabe destacar que actualmente existen productos sustitutos que han logrado aventajar al delineador *METALLINER*, de Mark y esto ha sido logrado muchas veces sin el uso de promociones conjuntas de 2 ó 3 por un determinado precio como ha sido manejado el producto en cuestión. Muchas veces el precio puede haber sido el impulso decisivo al momento de la compra.

Arrivé, producto ganador en ventas tiene un precio promedio de \$21.29 y en todo su haber no se ha valido de ninguna promoción, lo cual no significa que sea la dirección que deba tomar la línea de cosméticos de Mark ya que esta línea fue intencionalmente dirigida a un sector D y D+ por lo que su precio no puede ser mayor al que se ha manejado, además de contar con herramientas importantes que han ayudado a mover grandes unidades pues su venta (localización en folleto) siempre se destina a las 3 ó 4 últimas páginas del catálogo.

Por otra parte Color Trend con el delineador Colorsticks Eyes en crayón representa una muy buena alternativa para las jóvenes en busca de tonos metálicos ya que dicho producto está ganando mercado por tener un precio de \$29.99 el cual representa casi la mitad del costo del mismo Color Trend Metallic Liquid Eye Liner.

El avance que ha tenido este producto en tan solo 6 campañas atrae a jóvenes por una alternativa más económica y sin el uso de promociones conjuntas, logrando ventas de \$2,600,000 en todo su ciclo de vida , mientras que *METALLINER* de Mark ha logrado ventas de \$620,000 en dos años de su existencia.

Por último es importante mencionar que gracias al análisis comparativo fue posible distinguir que *METALLINER* de Mark cuenta con el precio más alto de todos los delineadores de colores, tanto en líquidos como en lápiz y derivados. Por lo que de seguir en dicho camino sus ventas no podrán igualarse a sus competidores dentro de Avon y mucho menos en la competencia.

Ahora bien, en cuanto a la competencia directa de Avon identificamos a las empresas de Fuller y Mary Kay principales competidores de cosméticos para jóvenes, las cuales utilizan el mismo medio de venta que Avon, venta directa por catálogo y que poseen dentro de sus mismos medios de venta (catálogos) delineadores líquidos que compiten con el *METALLINER, Delineador Líquido de Mark* (con efecto metálico) el cual estamos analizando. Además, también venden delineadores que compiten en cuanto a concepto como lápiz delineador y crayón (sustitutos) los cuales se estudiarán más adelante.

FULLER



Fuller Cosmetics cuenta con más de 100 años de experiencia en el Mundo de la Belleza y se ha desarrollado como una de las empresas cuyo negocio se basa en la comercialización de cosméticos, perfumería y artículos del hogar que Fuller manufactura para que sus vendedoras, quienes son llamadas Fullerettes formen su propio negocio.

5.5 HISTORIA

En 1906, Alfred C. Fuller, procedente de Nueva Escocia, Canadá, llegó a Boston, Estados Unidos, a iniciar lo que sería su gran carrera en Venta Directa. Comenzó fabricando cepillos que él mismo ofrecía de casa en casa. En 1913 su pequeño taller se transformó en un negocio próspero y creciente: The Fuller Brush Company.

Esta empresa se convirtió en uno de los negocios más prósperos y populares en la historia del comercio de Estados Unidos. Por tal motivo, en 1967 se expandió estableciendo una sucursal en el centro de la ciudad de México, utilizando el mismo sistema de Venta Directa. Se contrató un grupo de 25 personas que posteriormente serían nombradas Fullerettes (Comisionistas Mercantiles Independientes), quienes empezaron a ofrecer los productos.³⁰



31

²⁹ <http://www.fuller.com.mx/webmodule/jsp/fuller.jsp>

³⁰ Pagina corporativa de Fuller Cosmetics, www.fuller.com.mx

³¹ <http://www.fuller.com.mx/webmodule/jsp/fuller.jsp>

5. 6 MISIÓN, VALORES Y PRINCIPIOS ³²

MISIÓN

“Ser la empresa #1 de Venta Directa en México”.

VALORES

- Integridad
- Lealtad
- Igualdad
- Fraternidad
- Apoyo a la Comunidad

PRINCIPIOS OPERATIVOS

- Espíritu Empresarial
- Crecimiento Continuo y Sostenido
- Innovación
- Reconocimiento
- Servicio al Cliente

³² <http://www.fuller.com.mx/webmodule/jsp/fuller.jsp>

5.7 FULLER EN EL MUNDO

Fuller Cosmetics cuenta con 40 años de presencia en México y también mantiene operaciones en otros países del mundo como: House of Fuller Argentina, Nuvó Cosméticos Uruguay, House of Fuller Brasil, Avroy Shlain Sudáfrica, Fuller Life Filipinas, Nutrimetrics en Francia, Australia y Nueva Zelanda, así como NaturCare en Japón, entre otras.³³



5.8 FUERZA DE VENTAS

Fuller Cosmetics brinda a las mujeres mexicanas la grandiosa oportunidad de formar y administrar su propio negocio, el cual les proporciona ingresos adicionales a la economía familiar.

La empresa, les otorga capacitación constante ya que asisten a cursos y convenciones, los cuales les son de gran utilidad, además su esfuerzo y dedicación les da recompensas con premios y viajes. Actualmente la Fuerza de Ventas Fullerettes que son alrededor de 400 mil mujeres, estructuradas en 24 divisiones distribuidas en todo el país, ocupan puestos de Coordinadoras, Gerentes y Directoras Empresariales, quienes haciendo una gran labor de equipo con las Fullerettes llevan hasta las puertas de miles de hogares mexicanos los productos que Fuller Cosmetics produce y comercializa.³⁴

³³ <http://www.fuller.com.mx/webmodule/jsp/fuller.jsp>

³⁴ <http://www.fuller.com.mx/webmodule/jsp/fuller.jsp>

5.9 EL CATALOGO³⁵

Fuller Cosmetics oferta una gran variedad de estilos y diseños de productos desde Belleza hasta salud, conformando un sólo catálogo de 140 hojas, caso contrario al de Avon el cuál maneja categorías similares en dos catálogos.

Los catálogos de Fuller salen a la venta cada 14 días y las Fullernettes pueden levantar los pedidos cada 7 días ; de los cuales ellas mismas definen la forma de pago de sus clientes, siendo de una, dos o varias exhibiciones.

Los productos de Fuller están destinados a mujeres jóvenes y adultas de 25 años en adelante y pertenecientes a un sector socioeconómico C y D+, ya que en su mayoría los precios de cosméticos no sobrepasan los \$30 pesos, aunque algunos productos oscilan entre los \$50 y \$100.

Por otro lado, si hablamos de fragancias y ropa interior los precios se encuentran entre los \$60 y \$150 ; en el caso de los productos de hogar encontramos precios entre los \$30 y \$150. Claro que existen productos cuyo precio es elevado como el caso de las fajas, ollas y tratamientos antiarrugas que oscilan entre los \$150 y \$250.

Fuller representa un segmento de mercado similar al de Avon, aunque sus precios son más bajos en cuanto a cosméticos se refiere y la calidad del mismo catálogo no se asemeja al de Avon. Lo anterior significa que al adquirir un catalogo de Fuller se adjunta una “Carta de Colores” para que el cliente aprecie los colores reales, los cuales en el catalogo de Fuller difieren.

Además, mencionar que entre las modelos de cosméticos no aparecen jóvenes menores de 20 años como en el caso de Avon para los productos que son dirigidos para ese sector, pues solo poseen ColorFull (marca para jóvenes).

Sin embargo, los productos que maneja Fuller son innovadores y muchas veces No se mantienen mucho tiempo en catalogo, siendo productos de línea por 3 o 6 meses, lo que en Avon dura de 6 a 12 meses, siendo esto una gran ventaja para Fuller pues al cliente le gusta la innovación.

El mismo catálogo está conformado por:

- FRAGANCIAS: De la misma forma que en Avon, cuentan con áreas perfumadas. Sin embargo, solamente se destinan a una o dos fragancias. Aunque en Navidad, último catálogo del año es destinado a fragancias, observando 3 ó 4 páginas destinadas a ello.
- DAMA: Colonias para dama , 50 ml. En ocasiones se puede tener a una artista de Televisión como imagen de una fragancia. Lucia Méndez es la imagen actual de una de ellas, la cual se caracteriza por contener feromonas. Además encontramos Roll-Ons de las colonias. (10 Pág.) y lociones.
- JÓVENES MUJERES: Colonia con atomizador para jóvenes, 50 ml. (7 Pag.)
- HOMBRE: Colonias con atomizador para caballeros, 60 ml. y Roll-ons desodorantes de la fragancia. (10 Pag.)

³⁵ Resumen características similares. Estudio de catalogos Campaña 7 a 14, 2007 : Fuller Cosmetics

- UNISEX: Colonias para ambos sexos, 60 ml. (2 Pag.)
 - NIÑOS: Gel para niños, Talco, Brillo labial, Roll-on desodorante y Colonias con atomizador; las cuales tienen la imagen de alguna película o caricatura, en estos momentos está la campaña de Shrek y Lola (Novela de TV); cuando Avon solo maneja a Las princesas de Disney. (4 Pag.)
- COSMÉTICOS:
- JOVEN: Color Full es una línea para jóvenes adultas de 21 a 26 años muy similar a la línea *COLOR TREND* de Avon, incluye: Labiales metálicos, Sombras en polvo multicolor, Brillo labial en rollette con olor y brillos, Brillo corporal en Rollette, Mascara con brillos metálicos , Mascara en gel, Sombras para párpados en rollette, Delineador líquido para ojos, Sombras para ojos en dúo, Polvo compacto, Maquillaje líquido, Esmaltes para uñas. (12 Pag.)
 - DAMA:
 - FULGURANCE: Es una línea de cuidado profesional para uñas, se incluyen: Tratamiento para uñas en esmalte. (2 Pag.)
 - ARMAND DUPREE : Esta línea está dirigida para mujeres mayores de 25 años y se caracteriza por ser la marca estrella de cosméticos en Fuller, por lo mismo cuenta con los precios más altos y con una amplia selección: Entre ellos se encuentran Labiales, Lápiz delineador semipermanentes para ojos y labios, Delineador líquido para párpados, Lip Gloss para labios, Esmalte de uñas, Mascara de pestañas a prueba de agua, Dúo de sombras, Polvo compacto. (10 Pag.)
- CUIDADOS DEL CUTIS, PIEL Y FIGURA :
- CUTIS: Cuenta con tratamientos intensivos como lociones reafirmantes de rostro y antiarrugas, cremas de colágeno y mascarillas. (8 Págs.).
 - PIEL: Para el cuidado de la piel tiene productos como suavizantes y humectantes con aromas. (4 Pag.)
 - FIGURA: Una serie de productos que le ayudarán a lucir una figura reducida de manera rápida, fácil para áreas del cuerpo como cintura, abdomen, cadera, busto, etc. como son: Reduce-me, Re-Estructure, Firm-E, etc (2 Pag.)
- CUIDADO DEL CABELLO: fórmulas en Shampoo, Estilizadores, Tratamientos Especializados y Tintes que darán al cabello la belleza y salud integral que necesita. Entre ellos se encuentra la línea de productos “Del Baúl de la Abuela”, de origen natural como el Tepezcohuite, Aguacate, Tuétano, Aceite de Ricino, Aceite de Oliva y Aceite de Almendras. (8 Pag.)
- HIGIENE PERSONAL: Como desodorantes sólidos, desodorantes roll-on. Jabones, línea Therapie (línea para el cuidado diario de los pies) y cremas depilatorias. (6 Pag.)

- FULLER LIFE: Comprende diversos suplementos de calcio y alimenticios. También productos con fibra, para bajar de peso y algunos para eliminar el exceso de grasa ingerida. Así como polvo dietético de sabor chocolate. (2 Pag.)
- FULLER HOME: incluye artículos para decoración del hogar como organizadores, Figuras, Lámparas, Organizadores del baño, Ollas, Recipientes de vidrio y plástico y Contenedores de plástico en diversos tamaños. (14 Pag.)
- HOLISTIC: Productos esotéricos para atraer el dinero como estatuas, pulseras y colgantes; además de productos de Feng- shui. (6 Pag.)
- LENCERÍA:
 - Lencería básica como Brassieres, Bikini, Tangas y Coordinados. (2 Pag.)
 - Lencería Sensual (con encajes): Brassiere, Hot Pant a la cadera, Bikini. (4 Pag.)
 - Máximo Control: Fajas, Pantaletas con soporte, Brassiere con copas pre-formadas, Brassiere de copas con gel. (2 Pag.)
- JOYERÍA: Joyería de Fantasía como collares, aretes , pulsera (todos en venta individual), además de reloj dama y caballero, dijes y colgantes para teléfono. (14 Págs.)
- PRÁCTICOS UTENSILIOS : Limpiador de sarro para planchas, antiestático para vestidos, limpiadores de vidrios, etc. (2 Pag.)

5. 10 SITIO WEB: www.fuller.com.mx

Este sitio web. cuenta con un link para que las personas puedan tener acceso a los productos que se venden en el catálogo, así como sus precios y promociones. Esto no representa un catálogo virtual, ni mucho menos un medio de compra on-line.

Sin embargo la posibilidad de ver los precios y productos significativos del catálogo, puede llegar a representar un medio de venta importante ya que las personas perciban el gran descuento y hablen por teléfono para solicitar una representante (Fullerette) y levantar su pedido.

Dentro de la página podemos apreciar gran cantidad de ofertas, así como también del lanzamiento de nuevos productos, los cuales al ser vistos, nos llevan al interior del catálogo mismo y a poder seleccionar si queremos seguir con las diversas categorías.

Realmente considero que este medio de comunicación que utiliza Fuller es muy bien utilizado, pues no sólo busca hacerse presente en la web. por lo contrario, Fuller lo que busca es que las personas que no conozcan la empresa y los productos puedan apreciar lo que ellos venden; lo cual no ocurre con la página web. de AVON al no contener precios, ni productos de lanzamiento, distinguiendo una oportunidad importante para este medio de comunicación.

The screenshot shows the Fuller Cosmetics website interface. At the top, there is a navigation bar with links: INICIO, CATÁLOGO, PREGUNTAS FRECUENTES, CONTÁCTANOS, and BUSCAR. Below this, the text reads 'FULLER COSMETICS Año 2007 Campaña 12' and 'Vigencia: 10 de Octubre de 2007 a 24 de Octubre de 2007'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a large image of a woman in a white winter coat, with the text '...lleva la Navidad a tu hogar'. In the center, there are several promotional items: 'Para comprar en línea... Las Grandes Ofertas de la campaña. Lo último en moda y belleza en productos de la más alta calidad a los mejores precios.' followed by 'Oferta' (30 ml) for 'Colonia con atomizador para dama con Glitter', 'Nuevo' (Fashion Secrets) for 'Nuevo Coordinado para dama', and 'Nueva' (80 ml) for 'GRATIS roll on en la compra de la Colonia con atomizador'. Below these is a 'Contáctanos' section with questions like '¿Deseas recibir en tu hogar una de nuestras representantes?' and '¿Deseas recibir uno de nuestros folletos?'. At the bottom left, there is a 'Servicios al Cliente' section with the phone number '01 800 0039300' and the text 'llama YA, SIN COSTO'. On the right side, there is a 'Nuevos' section for 'Juego de 3 imanes' with the price '\$59.90' and the text 'Lleva la esperanza a tu hogar esta Navidad'. At the bottom of the page, there is a footer with copyright information: '© 2005, House of Fuller, S. de R.L. de C.V., Todos los derechos reservados' and 'Términos y Condiciones Legales | Políticas de Privacidad'. A small number '36' is visible in the bottom right corner of the screenshot.

³⁶ www.fuller.com.mx

5. 11 EL PRODUCTO, DELINEADOR LÍQUIDO EN FULLER:

Con anterioridad se había comentado brevemente el contenido de la sección de cosméticos, sin embargo en este apartado se desarrollará un análisis sobre la competencia de nuestro producto en cuestión *METALLINER, Delineador Líquido con efecto metálico* y aquellos similares en concepto y sustitutos.

○ COSMÉTICOS:

- JOVEN: Color Full es una línea para jóvenes adultas de 21 a 26 años muy similar a la línea *COLOR TREND* de Avon, incluye: Labiales metálicos, Sombras en polvo multicolor, Brillo labial en rollette con olor y brillos, Brillo corporal en Rollette, Mascara con brillos metálicos , Mascara en gel, Sombras para párpados en rollette, Delineador líquido para ojos, Sombras para ojos en dúo, Polvo compacto, Maquillaje líquido, Esmaltes para uñas. (12 Pag.)
- DAMA:
 - FULGURANCE: Es una línea de cuidado profesional para uñas, se incluyen: Tratamiento para uñas en esmalte. (2 Pag.)
 - ARMAND DUPREE : Esta línea está dirigida para mujeres mayores de 25 años y se caracteriza por ser la marca estrella de cosméticos en Fuller, por lo mismo cuenta con los precios más altos y con una amplia selección: Entre ellos se encuentran Labiales, Lápiz delineador semipermanentes para ojos y labios, Delineador líquido para párpados, Lip Gloss para labios, Esmalte de uñas, Mascara de pestañas a prueba de agua, Dúo de sombras, Polvo compacto. (10 Pag.)

5. 12 FULLER COSMETICS PRODUCTOS SUSTITUTOS

<p style="text-align: center;">ARMAND DUPRÉE Delineador Liquido 3.8 g</p>	<p style="text-align: center;">ARMAND DUPRÉE Delineador doble concepto Polvo y delineador 2 g.</p>	<p style="text-align: center;">EDICIÓN ESPECIAL Lápiz Delineador Edición Especial 1 g</p>
Mujeres mayores de 25 años.	Mujeres mayores de 25 años.	Mujeres mayores de 25 años
Segmento de mercado C	Segmento de mercado C	Segmento de mercado C y D+
Delineador líquido para ojos. Precio promedio de \$28.23	Delineador líquido retráctil con aplicador especial para sombra de ojos. Precio promedio de \$54.90	Delineador en lápiz para ojos Precio promedio \$13.90
<p>4 Tonos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negro • Blue (Azul cielo) • Toffee (Café) • Trine (Magenta) 	<p>4 Tonos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bronce • Negro • Morado • Azul m 	<p>5 Tonos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negro • Café Oscuro • Azul Marino • Plata • Azul Cielo 

<p align="center">COLORFULL Delineador en lápiz para ojos 1 g</p>	<p align="center">CREATIVE Sombra Delineador –Crayón 3g.</p>
Mujeres mayores de 25 años.	Mujeres mayores de 20 a 25 años
Segmento de mercado C y D+	Segmento de mercado C y D+
Delineador en lápiz para ojos. Precio promedio de \$14.90	Delineador metálico en crayón para ojos y se puede usar como sombra en el parpado. Precio promedio de \$28.57
<p>4 Tonos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negro • Oro • Plata • Cobre 	<p>4 Tonos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negro • Rosa • Café • Beige 

5. 13 FLOW DE PRECIOS, FULLER

Fuller Cosmetics 2007								
Flow Productos PRECIOS								
	2 al 21 Agosto	19 Agosto al 1 Sept	30 Agosto al 18 Sep.	13 Sep al 2 Oct	29 Oct al 13 Nov	11 al 30 oct	25 Oct. al 13 Nov.	8 al 27 de Nov.
PRODUCTO	C 7	C 8	C9	C 10	C 11	C12	C13	C14
ARMAN DUPREE Delineador líquido				\$ 29.90		\$ 29.90		\$ 24.90
CREATIVE Sombra Delineador en Crayón	\$ 29.90		\$ 27.90			\$ 27.90		
CREATIVEE Lápiz Delineador edición especial				\$ 14.90				\$ 12.90
Armand Dupree Sombra delineador						\$ 54.90		\$ 24.90
COLORFULL Lápiz delineador						\$ 14.90		

El análisis anterior de los catálogos de Fuller, se llevó acabo en un periodo de 4 meses, del cual se logró obtener datos contrastantes, como los precios para los delineadores no superiores a los \$54.90 para los productos destinados a mujeres mayores de 25 años y para las jóvenes precios no mayores a \$28.60 pesos.

Asimismo, los delineadores no se presentan en todas las campañas como en el caso de Avon, notando que sólo en dos ocasiones no se presentó ningún delineador. Además fue interesante observar que no existe una saturación de productos similares dentro de las campañas, como hemos encontrado en Avon donde existe una gran cantidad de delineadores que compiten entre si y que por lo mismo deben coexistir muchas ofertas para atraer al cliente, caso que no ocurre en Fuller.

En cuanto a delineadores de igual forma se venden aquellos en presentación líquida, lápiz fino, retráctil y en crayón, de los cuales la competencia directa para Avon serían aquellos dirigidos a jóvenes de 20 a 25 años con la marca COLORFULL y CREATIVE cuyas presentaciones en tonos metálicos y económicos precios el primero de \$28.57 y \$14.90 el segundo, pueden significar una clara competencia para Avon.

MARY KAY



El 13 de Septiembre de 1963 Mary Kay Ash funda Mary Kay Inc., con el sueño de brindar a las mujeres la oportunidad de realizarse profesional y económicamente, sin descuidar su dedicación por la familia.

La Compañía se funda sobre una Regla de Oro: "Tratar a los demás como deseas ser tratado", y sobre la filosofía del balance de las prioridades en la vida, que son: primero Dios, segundo la familia y tercero la Carrera.

Con más de 40 años, Mary Kay se ha posicionado en Estados Unidos como líder en la categoría de Cuidado Básico de la Piel y Maquillaje Glamour. En la actualidad se cuenta con más de 1,700,000 Consultoras de Belleza Independientes localizadas en más de 30 mercados mundiales.

En México, Mary Kay inicia sus operaciones el 13 de Diciembre de 1988 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León y es así como Mary Kay Cosmetics de México S.A. de C.V. ha logrado aumentar su Fuerza de Ventas en México por más de 200,000 Consultoras de Belleza Independientes en la República Mexicana.

37

5.14 MISIÓN E HISTORIA ³⁸

MISIÓN:

“Enriquecer la vida de las Mujeres”.

HISTORIA:

Mary Kay Ash, fundadora y presidenta emérita de Mary Kay Inc. falleció en el 2001, pero fue una de las pocas mujeres en el mundo de los negocios ganadoras del Premio Horatio Alger.

Criada en Houston, Texas, Mary Kathlyn Wagner comenzó a la edad de siete años a cuidar de su padre gravemente enfermo mientras su madre trabajaba 14 horas al día en un restaurante de Houston. Mary Kay cocinaba, limpiaba, traía a su casa notas sobresalientes, ganó trofeos de mecanografía y debate, además les ganaba a todos en ventas de galletas de las Niñas Exploradoras y boletos para eventos en la escuela.

Como madre con tres niños que mantener por su cuenta, Mary Kay era vendedora a tiempo parcial mientras estudiaba para convertirse en doctora. Tras decidir

³⁷ www.marykay.com.mx

³⁸ <http://www.marykay.com.mx/compa%C3%B1a/default.aspx>

dedicarle todo su empeño a las ventas en Stanley Home Products, comenzó a desarrollar su historia de éxitos gracias a las metas semanales de ventas que solía escribir con jabón en el espejo de su baño. Mary Kay solía programar tres citas de demostraciones al día en diversos hogares y se ganó tantos premios de ventas que tuvo que guardarlos uno encima del otro dentro de una caja en su ropero.

Ella logró superar muchos records de ventas en World Gift, lugar donde se convirtió en directora nacional de ventas. Sin embargo, al pasar los años Mary Kay se cansó de ver como los colegas masculinos que ella capacitaba eran nombrados a puestos más altos que el de ella y con salarios dos veces mayores. Tras 25 años en las ventas directas, decidió retirarse.

Su retiro en 1963 duró tan sólo un mes, en menos de una semana comenzó a escribir una guía de carrera para mujeres. El libro se convirtió en una descripción de su "compañía añorada". Luego de comprar una fórmula de una crema para el cuidado del cutis, Mary Kay contrató a su esposo para que atendiera las operaciones del negocio y comenzó a reclutar amigas para que fueran Consultoras de Belleza Independientes de la empresa que ella llamó Beauty by Mary Kay.

El lanzamiento de la empresa casi no ocurrió ya que el esposo de Mary Kay murió tan sólo un mes antes de la fecha que se programó la inauguración. Sin embargo, apoyada por sus dos hijos y su hija, Mary Kay inauguró formalmente su Compañía el viernes 13 de Sept. de 1963. En sus primeros 12 meses, las ventas ascendían a \$198,000. En cinco años, la compañía de cosméticos a la máxima potencia se convirtió en una empresa pública para luego regresar a manos privadas en 1985.

Al día de hoy, Mary Kay Inc. sigue siendo una de las empresas privadas más grandes del país. Cerca de 400 mujeres alrededor del mundo han obtenido la posición de Directora Nacional de Ventas y sus ingresos anuales promedio han sido cifras con seis dígitos. Más de 200 integrantes del cuerpo de ventas independiente en los Estados Unidos se han ganado comisiones de negocio de más de \$1 millón.

Al fallecer el esposo de Mary Kay de cáncer, se comprometió con la lucha para encontrar una cura. Luego de más de 20 años realizando actividades de recaudación de fondos, decidió fundar en 1996 la Fundación Caritativa Mary Kay Ash, una organización pública sin fines de lucro que subvenciona investigaciones de los tipos de cáncer que afectan a la mujer. En el 2000, su Compañía y su Fundación ampliaron sus esfuerzos filantrópicos para abarcar la creciente epidemia de la violencia contra la mujer.

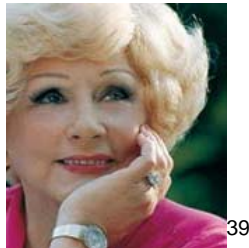
Su filosofía de negocios, plasmada en su libro Mary Kay on People Management, sigue siendo una fuente de sabiduría estupenda y se ha incluido en las clases de negocios de la prestigiosa Escuela de Negocios de Harvard. El tercer libro de Mary Kay Ash, Sí puedes tenerlo todo, se comenzó a vender en agosto de 1995 y sorprendentemente logro status de Núm. 1 en ventas pocos días después de su lanzamiento.

Hoy en día Mary Kay es una de las marcas más vendidas en productos del Cuidado de la Piel y Línea de color en los Estados Unidos. Basado en los más recientes

estudios de la industria cosmética para las categorías de productos para el cuidado de la piel y cosméticos.

En México, la línea de Mary Kay incluye más de 200 productos clasificados en cinco categorías: Cuidado Básico de la Piel, Maquillaje Color, Protección Solar, Cuidado del Cuerpo, así como Fragancias.

En los Estados Unidos cerca de 23 millones de consumidores adquieren aproximadamente 150 millones de productos Mary Kay al año. Actualmente existen 1'600,000 Consultoras de Belleza Independientes en más de 30 mercados mundiales; incluyendo las más 200 mil que hay en la República Mexicana.



³⁹

MARY KAY ASH (fundadora y presidenta Emérita)

³⁹ <http://www.marykay.com.mx/compa%C3%B1ia/default.aspx>

5. 15 PROGRAMA DAR⁴⁰

Año con año, durante el mes de mayo Mary Kay México celebra el natalicio de su fundadora Mary Kay Ash, apoyando a quien más lo necesita. Ella, en vida, durante su cumpleaños prefería recibir "Cheques del Corazón", es decir, donativos hechos por sus seres queridos, amigos y conocidos- a nombre de ella, en lugar de obsequios personales. Es por ello, que cada mes de mayo, a través del Programa "Dar, Amor y Esperanza" se realiza un importante donativo a instituciones que apoyan la Lucha contra la Violencia a la Mujer.

El Programa "Dar, Amor y Esperanza" surgió en diciembre del 2001, como consecuencia de las lamentables estadísticas, donde se afirma que una de cada dos mujeres en México han sido víctimas de violencia al menos una vez en su vida.

En marzo de 2002, el Programa Dar se dio a conocer a la Fuerza de Ventas Independiente, quienes desde entonces han adquirido artículos promocionales con el logotipo del programa; parte de las ganancias que estos artículos generan se donan con la finalidad de apoyar la lucha contra la violencia doméstica. Hasta el momento, los recursos donados a través del programa Dar Amor y Esperanza han creado 7 de los 40 refugios que existen en el país. En ellos más de 1,200 familias y más de 10,000 mujeres han recibido ayuda psicológica y legal.

REFUGIOS APOYADOS ⁴¹

Gracias a las compras de artículos promocionales que cada Consultora Mary Kay ha realizado, el Programa DAR ha podido obtener recursos para apoyar a las siguientes instituciones:

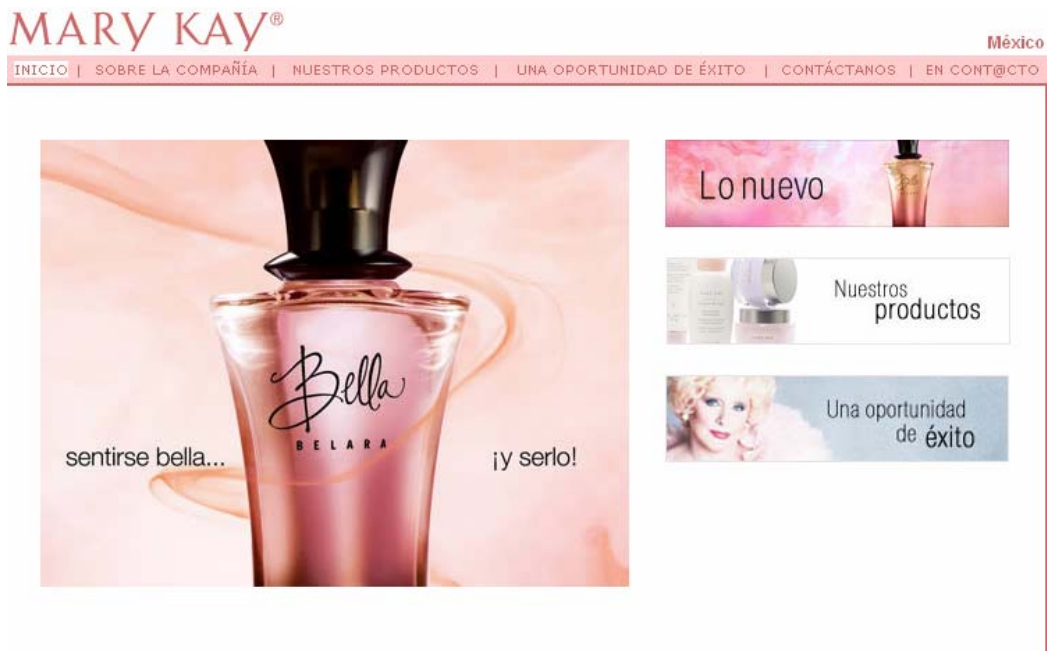
- Pro ayuda a la Mujer Origen, A.C. (Aguascalientes)
- Centro Integral de Atención a las Mujeres CIAM Cancún, A. C.
- Instituto Mexicano de Investigación de Familia y Población, A.C.
- Alternativas Pacíficas, A.C.(Monterrey)
- Unidas por la Paz, I. A. P.
- Casa Amiga Centro de Crisis, A.C (Durango)
- Fundación Mujer Contemporánea A.C. (D.F.)
- Fundación Diarq IAP (D.F.)



⁴⁰ <http://www.marykay.com.mx/compa%C3%B1ia/default.aspx>

⁴¹ <http://www.marykay.com.mx/compa%C3%B1ia/default.aspx>

5. 16 SITIO WEB <http://www.marykay.com.mx>



Este sitio web. es similar al de Avon, al incluir datos de la empresa, un link para visualizar los productos de la empresa aunque aquí difiere al incluir todos los productos del catálogo y no solo los de éxito como en el caso de Avon y por último la forma de contactar a una representante o en su defecto de ingresar a la empresa como Consultora de Belleza.

Algo muy importante que incluye la página web. es el incluir un link para que la Consultora de Belleza levante el pedido y el mismo pueda ser surtido después de 3 ó 4 días, lo cual significa un ahorro de tiempo y recursos para la empresa y para las ventas.

⁴² <http://www.marykay.com.mx>

5. 17 EL CATALOGO⁴³

Este catálogo a diferencia del de Avon y el de Fuller, está conformado por 31 páginas y posee un tamaño diferente de 17 x 23.5 cm. no incluye grandes secciones como las dos empresas anteriores, es decir, solo está agrupado en 3 grandes secciones, las cuales en su gran mayoría son dirigidas a mujeres mayores de 25 años. Además de contar con una sección especial usualmente de 2 páginas para fragancias de hombre y mujer.

Por otro lado, este catálogo sale a la venta cada 3 meses por lo que la vida de los productos en catálogo es de 6 meses a un año, no existiendo mucha variedad como en el caso de Avon y mucho menos al de Fuller.

Sus vendedoras son llamadas Consultoras de Belleza y la forma con la cual venden los productos es a través de dos vías: la primera es ofrecer un facial gratis donde se inviten a máximo 6 personas para mostrar los productos y la segunda es dando una clase de cuidado de la piel con maquillaje profesional. El objetivo de la venta con Mary Kay es formar a las Consultoras de Belleza como profesionales del maquillaje, dándoles cursos y capacitación sobre los diferentes productos.

Dentro del folleto encontramos:

○ CUIDADO DE LA PIEL:

- Para DAMA: Se incluyen Cremas Anti-edad (Reductoras de líneas de expresión y Reafirmantes) , Limpiadoras, Humectantes, Cuidado diario de la piel (limpiadoras , mascarillas, refrescantes), Ojos, Labios, Lociones faciales, Equilibrantes de tono facial, Jabón, Exfoliantes, Desmaquillantes de cara y ojos. (10 Pag.)
- Para HOMBRE: Lociones humectantes, Gel para después de afeitarse, Espuma para afeitar y Jabón. (2 Pag.)

○ MAQUILLAJE

- OJOS: Sombras compactas, Base para sombras, Mascaras, Delineador Líquido para ojos, Lápiz delineador para ojos, Delineadores para cejas, Crayón para ojos. (4 Pag.)
- LABIOS: Labiales, Delineador para labios, Brillos labiales, Crayón para labios. (2 Pag.)
- MEJILLAS: Rubor compacto y Dúo rubor. (2 Pag.)
- ROSTRO: Correctores, Polvo compacto, Maquillaje Líquido, Pincel facial iluminador, Maquillaje Líquido con FPS 20. (2 Pag.)

⁴³ Resumen características similares. Estudio de Catalogos Verano y Otoño 2007 . MARY KAY .



- ESTUCHES Y APLICADORES. . Estuche de maquillaje compacto, Estuche de rubor o sobras, Estuche cosmético (tres sombras, un rubor y un lápiz labial, además una brocha), Brocha para rubor, Esponja cosmética, Aplicador / difuminador de sombra, Brocha retráctil para sombra, Papelitos absorbentes de brillo y Brocha redonda para polvo. (4 Pag.)

- CUERPO Y SPA
 - CUIDADO DE CUERPO: Humectantes para pies y piernas, Estuche de cuidado de manos, Crema anti-celulitis, Loción hidratante para cuerpo y Gel para cuerpo 2 en 1. Además de Cremas limpiadoras exfoliantes, de nutrientes y desodorantes. (2 Pag.)

 - CUIDADO DE SOL: Protector solar FSP 20 y protector solar para labios. (1 Pag.)

- FRAGANCIAS
 - PARA EL Y PARA ELLA: Fragancias de mujer con 50 ml. y de hombre con 50, 70 y 90 ml. , cuyos precios oscilan entre los \$253 y los \$460 pesos. (2 Pag.)

5. 18 MARY KAY PRODUCTOS SUSTITUTOS

<p align="center">CRAYÓN PARA OJOS DE BRILLO SUAVE MARY KAY 2.5 g</p>	<p align="center">MK SIGNATURE 0.5 ml</p>
<p>Mujeres mayores de 25 años.</p>	<p>Mujeres mayores de 25 años.</p>
<p>Segmento de mercado C+ y C</p>	<p>Segmento de mercado C+ y C</p>
<p>Delineador en crayón para ojos en tonos metálicos, se puede usar también como sombra; a prueba de agua. \$115</p>	<p>Delineador retráctil a prueba de agua. Precio \$120</p>
<p>7 Tonos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Copper Glaze (rosa) • Violet Down (violeta) • Jade Mint (verde) • Taupe Shimmer (dorado) • Gray Lilac (lila) • White Whisper (blanco) 	<p>7 Tonos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steely (Gris) • Bronze (Bronce) • Black (Negro) • Navy (Azul marino) • Deep Brown (Café) • Olive (Verde Olivo) • Amethyst (Lila) 

De lo anterior podemos observar que Mary Kay representa una competencia de la cual podemos esperar poca variación de productos y cuyos precios sobrepasan a los de Avon y de Fuller. El único delineador que compite directamente con *METALLINER, Delineador Líquido de Mark* es el Crayón para ojos de brillo suave Mary Kay, el cual posee un efecto metálico y puede usarse a su vez como sombra de párpados.

Es necesario mencionar que éste producto, Crayón Mary Kay tiene atributos similares al producto COLOR TREND Colorsticks Eyes de Avon, sin embargo la diferencia de precios reside en que los productos de Mary Kay poseen la cualidad de ser a prueba de agua caso que no existe en Avon. Además, ningún catálogo en lo que se refiere a cosméticos mencionaba promociones y descuentos como en el caso de Avon y Fuller.

Por último, la diferencia de precios es realmente significativa, dónde en Fuller el delineador más caro era el producto estrella en delineadores en colores, el cual no sobrepasaba los \$25 pesos y donde en Avon el producto en cuestión *METALLINER, Delineador Líquido de Mark* era de \$66 pesos.

			Mary Kay Flow Productos y Precios	
			1 Julio al 30 Sept.	1 Oct. Al 31 de Dic.
PRODUCTO	Look Verano	Look Otoño		
CRAYÓN PARA OJOS DE BRILLO SUAVE MARY KAY	\$115			
DELINEADOR RETRÁCTIL MK SIGNATURE	\$120	\$120		

OTROS PUNTOS DE VENTA

AUTOSERVICIO





Los cuadros siguientes fueron conformados gracias a visitas de supermercados como Gigante, Wal-Mart, Comercial Mexicana y Chedraui, los cuales son dirigidos en cuanto a cosméticos se refiere a un segmento de mercado C+, C y D+. de los mismos se identificó a las marcas que pueden competir con el delineador líquido *METALLINER* , *Delineador Líquido de Mark* en Avon.

De lo anterior se obtuvieron cuadros comparativos que ilustran mejor lo obtenido en las visitas, destacando que los precios no variaron mucho entre tiendas siendo éstas diferencias de tan sólo algunos centavos, aunque para el caso de Covergirl Wal-Mart le da un ahorro significativo de \$5 al consumidor.

En cuanto a delineadores en varios tonos se encontró que RENOVA y Lady Olé!, la última marca española, compiten directamente al tener en venta delineadores líquidos en tonos metálicos. Sin embargo, los precios de ambos discrepan el uno del otro notablemente. RENOVA posee un precio de \$78, mientras que Lady Olé! de \$23.70, por lo que ésta última representa un precio que no podría semejarse al encontrado en un catálogo de AVON pues éste se encuentra por debajo de la línea de Arrivéé la cual se vende a \$21.90 y se identifica como ganadora en ventas de catálogo de Avon por bajo precio.

Por otro lado, las marcas líderes como L'Oreal , Maybeline y Covergirl , solamente tienen en su portafolio de productos delineadores líquidos y en lápiz en tonos tradicionales como el negro , café y en algunas ocasiones plata y azul marino.

5.19 AUTOSERVICIO CUADRO COMPARATIVO

			
<p>Tiendas en México: 79 Tiendas en el DF: 15 Tiendas en el Estado de México : 9</p>	<p>Tiendas en la República Mexicana: 702 unidades en 64 ciudades. Tiendas en DF y Estado de México :21</p>	<p>Tiendas en México:40 Megas, 65 Tiendas, 33 bodegas, 20 Sumesas Tiendas en el DF : 14</p>	<p>Tiendas Chedraui en México: 94 Tiendas en el DF y área metropolitana: 16</p>
<p>PERFIL SOCIOECONÓMICO</p> <p>A/B/C+ 18.5% C 27.1% D+ 22.8% D/E 31.6%</p>	<p>PERFIL SOCIOECONÓMICO</p> <p>A/B/C+ 26.2% C 29.4% D+ 17.9% D/E 26.5%</p>	<p>PERFIL SOCIOECONÓMICO</p> <p>A/B/C+ 19.6% C 24.8% D+ 23.3% D/E 32.3%</p>	<p>PERFIL SOCIOECONÓMICO</p> <p>A/B/C+ 24.7% C 35.4% D+ 18.0% D/E 21.9%</p>

5.20 PRODUCTOS Y SUS MARCAS EN LOS AUTOSERVICIOS

			
<p>Delineador Líquido \$90.50 negro, gris y café.</p> 	<p>Delineador líquido de MAYBELLINE a prueba de agua .Tonos café y negro. \$96.90</p> 	<p>Delineador Líquido café y negro \$107</p> 	<p>Delineador Líquido en tonos Glitter Plata , rosa, cobre y negro. Precio \$78</p> 
<p>Delineador en lápiz colores gris, negro y café precio 2 x \$85 tamaño ½ del normal.</p> 	<p>Delineador en Lápiz color negro y café precio 2 por \$39.70 tamaño ½ del normal.</p> 	<p>Delineador en Lápiz colores negro y café 2 x \$85 tamaño ½ del normal e incluye sacapuntas.</p> 	<p>Delineador en Lápiz tonos azul, negro y café precio \$31.10</p> 

 Lady Olé!	REVLON®	Rimel Definitions (Marca vendida en Wal-Mart)
<p>Delineador líquido en tonos metálicos Plata, café , rosa, azul marino y azul cielo. Precio \$23.70</p> 	<p>Delineador Líquido en tonos negro y café, precio \$105.</p> 	
<p>Lápiz delineador en tonos Azul marino, café, blanco, rojo, plata, rosa, violeta, café claro y café oscuro. Precio \$ 38 , viene con un sacapuntas.</p> 		<p>Delineadores en lápiz dos tonos, uno por cada extremo del lápiz. Colores: café / crema, azul marino / azul cielo, verde oscuro / verde claro, negro / gris. Precio \$63 .</p> <p><i>IMAGEN NO ENCONTRADA</i></p>

COMERCIO INFORMAL





Por último, se realizaron visitas a establecimientos informales los cuales van dirigidos a un segmento de mercado D y D+, entre ellos se visitaron los “Tianguis sobre ruedas” y los mercados. En dichas visitas se encontraron delineadores líquidos en varios tonos por precios de \$25, \$22 y \$18 pesos, donde en su mayoría se venden las mismas marcas. Productos que se venden con la informalidad de no tener empaque, ni de venir sellados apropiadamente, además que la marca “Naturone” se hace llamar con efecto metálico, el cual es logrado gracias a que posee diamantina y no propiedades que pueden darle esa tonalidad.



Dichos precios podrían afectar la compra de cosméticos en Avon en venta de catálogo sobre todo por la clara diferencia entre precios, donde el delineador *METALLINER, Delineador Líquido* se vende en \$66 pesos y en la venta informal es posible encontrar productos similares a precios máximos de \$25 pesos. Sin embargo, es necesario estudiar los hábitos de consumo de las jóvenes y descubrir cuál es su presupuesto al momento de comprar cosméticos y en su caso, delineadores ya que los precios tan accesibles de la venta informal podrían llegar a muchos bolsillos. Aunque nunca debe menospreciarse la higiene y la seguridad de origen de muchos productos que se venden en tiendas de autoservicio y en los mismos catálogos.



5. 21 PRODUCTOS EN EL COMERCIO INFORMAL

NATURONE	JABIBE	NATURALIA	JORDANA
<p>Delineador líquido en tonos con apariencia metálica pues poseen brillantina para lograr el efecto. Colores plata, azul cielo, rosa, dorado, rojo y café.</p> <p>Precios encontrados de \$25, \$22 y \$18.</p> 	<p>Delineador líquido varios tonos: azul marino, azul cielo, amarillo, plata, dorado, morado y rojo.</p> <p>Precios de \$25, \$22 y \$18.</p> 	<p>Delineador líquido en varios tonos azul marino, gris, café y negro</p> <p>Precio \$22</p> 	<p>Lápiz delineador en varios tonos rosa, verde, café, negro, plata, carne, rojo, azul marino, dorado y marrón.</p> <p>Precio \$12</p> 

ARCHIVO

COMPETENCIA

CUADRO COMPETENCIA GENERAL SUSTITUTOS 2 HOJAS

CAPITULO VI
C) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1 HIPÓTESIS

El producto Metalliner delineador líquido, no ha podido posicionarse en el mercado esperado y mucho menos mantener las ventas pronosticadas, porque el segmento de mercado no es el adecuado. Además, el precio tan alto comparado con los productos similares y sustitutos en Avon, hace que sea un producto poco atractivo al segmento establecido; influyendo en sus pocas ventas.

6.2 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL:

Allegarse de información para conocer los hábitos de consumo de las jóvenes entre las edades de 17 a 24 años que utilicen delineadores de ojos, determinando si las estrategias de mercadotecnia actuales de la línea Mark en cuanto a delineadores está satisfaciendo las necesidades del consumidor y estableciendo el grado en que grado la competencia ha sido causa de las bajas ventas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ❖ Determinar los hábitos de compra de los consumidores.
- ❖ Establecer el precio adecuado.
- ❖ Determinar el segmento de mercado al que debe ser dirigido el producto Metalliner Delineador líquido.
- ❖ Determinar los colores que más prefieren las jóvenes.
- ❖ Determinar el alcance del catálogo para la venta de delineadores en las jóvenes.
- ❖ Determinar ofertas, descuentos y promociones que ayuden a atraer clientes.
- ❖ Determinar los productos similares y sustitutos de la competencia que puedan afectar las ventas, ya sea por precio o por concepto.

6.3 METODOLOGÍA

➤ MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

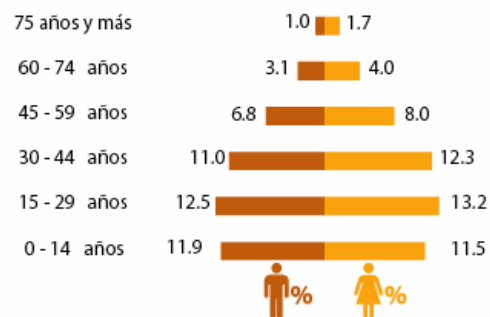
Se realizó una investigación de mercados mediante un muestreo probabilístico simple⁴⁵, con un cuestionario estructurado, conformado de preguntas cerradas y de orden jerárquico. Es así que se elaboró una investigación cuantitativa a través de una muestra representativa de 300 jóvenes en el Distrito Federal, entre los 17 y 24 años de edad pertenecientes a un sector socioeconómico C y D+ que son las jóvenes a las que usualmente va dirigida la venta de catálogo de Avon, aunque también se obtuvieron datos del sector D.

➤ DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA:

El estudio se realizó en el Distrito Federal, a mujeres jóvenes de 17 a 24 años con un nivel socioeconómico C y D+ (segmento de mercado al que va dirigido el catálogo de Avon), por lo que es necesario tomar en cuenta que en el Distrito Federal habitan 4,549,233 mujeres. Por lo tanto, al estudiar datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática) correspondientes al *Segundo Censo de Población y Vivienda 2005*, se obtiene que 2 millones 380 mil 815 son jóvenes entre 14 y 29 años de edad, de los cuales el 51% son mujeres y el 49% restante son hombres; por lo que las y los jóvenes representan el 27% de la población del Distrito Federal.⁴⁶

Cabe aclarar, que el segmento de mercado al que va dirigido este estudio corresponde a mujeres entre los 17 y 24 años, donde gracias a la pirámide poblacional podemos observar que para nuestro estudio existen poco menos de 13.2 millones de mujeres.

Habitantes por edad y sexo



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

⁴⁵ Método de muestreo probabilístico: Método donde todos los elementos de un universo tienen la misma oportunidad de ser elegidos. Método Simple: Elegidos estrictamente al azar.

⁴⁶ http://www.jovenes.df.gob.mx/jovenes_df/index.html

De lo anterior, fue posible establecer una muestra de universo infinito (mayor a 500,000) con la siguiente formula:

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde Z= 94% de confianza que corresponde a 1.96 sigma

p=70% ya que la probabilidad de encontrar a mujeres jóvenes con las características, segmento y edad requeridas para el estudio, en el metro de la ciudad de México puede corresponder al 70%

q= 30%

e= 5 %

Por lo tanto nuestra n son 297 encuestas, el cual es redondeado a 300.

➤ DISEÑO DEL CUESTIONARIO:

El cuestionario estuvo conformado por 23 preguntas cerradas y una de ordenamiento jerárquico, el cual se realizó en el programa Survey IM. El mismo, comienza con un saludo y la explicación del objetivo a tratar por el entrevistador, además es precedido de 2 preguntas filtro⁴⁷ para establecer que el mismo cuestionario deba seguir, de lo contrario se debe terminar y cambiar de persona. Asimismo, la pregunta 3 estuvo conformada como una pregunta de control⁴⁸ con el objetivo de verificar si el segmento analizado pese a viajar en metro y de tener en su hogar las habitaciones del segmento a estudiar era posible que poseyera un automóvil propio.

Así mismo, fueron las preguntas en batería⁴⁹ las que hicieron posible profundizar en los hábitos de consumo de las jóvenes que utilizan delineadores de ojos, así como los atributos tomados en cuenta al momento de la compra, impacto en la ocupación, edad, además de obtener datos de aquellas que no utilizan delineadores de ojos y los motivos de ello.

Es así como después de tener un cuestionario realizado, se procedió a una Prueba Piloto con 12 jóvenes con las mismas características de las personas que iban a ser entrevistadas en la investigación (tomadas al azar en el metro C. U.) , prueba que buscaba identificar problemas como: redacción de preguntas, que las mismas fueran comprendidas fácilmente, de probables dudas surgidas durante la toma de datos y detectar posibles fallas de los entrevistadores.

⁴⁷ Preguntas Filtro: Las respuestas que se obtienen permiten establecer una selección cualitativa o una clasificación de las personas interrogadas.

⁴⁸ Pregunta de control: Evaluar la exactitud y coherencia de las respuestas obtenidas, pero que están redactadas de distinta forma y situadas en diferentes partes del cuestionario para comprobar la veracidad de los datos suministrados por los entrevistados.

⁴⁹ Preguntas en batería: serie de preguntas encadenadas de tal manera que se permita profundizar en determinada cuestión.

Los problemas encontrados durante la Prueba Piloto fueron que a los entrevistadores se les olvidaba poner el número de respuesta en la línea destinada para ello (al lado del número de pregunta) además, existía confusión en una pregunta dirigida a establecer el tipo de Tianguis en el que compraban su delineador de ojos (la mayoría respondía que el único tianguis que ellas conocían era el Tianguis sobre ruedas y una clasificación diferente lo eran el Mercado y los Puestos en la calle), por lo que se pensó en dejar solamente Tianguis y en la pregunta siguiente , se buscaba que ellas explicaran a que tipo se referían.

Finalmente se obtuvo un cuestionario final al cambiar preguntas problema que fueron encontradas en la Prueba Piloto y se procedió a la reproducción del mismo y a su foliación.

Buenos (días/tardes /noches) soy (nombre del entrevistador) y estamos haciendo un estudio sobre delineadores para ojos. Nos gustaría contar con su valiosa opinión.

FOLIO

1.- Qué edad tiene?

- 1- 17 a 18 años
- 2- 19 a 20
- 3- 21 a 22
- 4- 23 a 24 años

2.- Con cuántas habitaciones cuenta su hogar, sin contar baños y cocina?

- 1- cuatro a 5
- 2- tres
- 3- menos de tres

3.- Posee auto propio?

- 1-SI
- 2-NO

4.-Cuál es su ocupación?

- 1- Estudiante
- 2- Trabajo
- 3- Ambas
- 4- Otra _____

5.- Utiliza algún tipo de delineador para ojos?

- 1- SI pase a la siguiente pregunta
- 2- NO pase pregunta 12

6.-Cuál es el tipo de delineador de ojos que utiliza con MÁS frecuencia?

- 1- Lápiz
- 2- Líquido
- 3- Crayón
- 4- Plumón
- 5- Retráctil

7.- Ordena por orden de importancia el tono de delineador que más prefiere comprar? (1 es el mayor)

- 1-Negro
- 2-Café
- 3-Azul
- 4- Plata
- 5- Colores

8- Usualmente en dónde compras tu delineador de ojos?

- 1-Supermercado pase a pregunta 9
- 2-Tianguis pase pregunta 10
- 3-Catálogo pase pregunta 10
- 4- Otro _____ pase pregunta 10

9.- En cuál de los siguientes compras con más frecuencia tu delineador?

- 1-Gigante
- 2-Chedraui
- 3-Wal-Mart
- 4-Comercial Mexicana
- 5-Otro _____

- 10.- Atributo que más consideras al comprar un delineador de ojos?**
- 1-Precio Pase pregunta 12
 - 2-Mejor definición de líneas Pase pregunta 12
 - 3-Fácil de aplicar Pase pregunta 12
 - 4-Variedad de colores Pase pregunta 12
 - 5- Otra Pase pregunta 12
- 11.-Cuál es la razón más fuerte por la cual no compras un delineador líquido?**
- 1- Precio
 - 2- Difícil definición de Líneas
 - 3- Difícil de Aplicar
 - 4- Variedad de Colores
 - 5- Otra
- 12.- Con qué frecuencia compras delineadores para ojos por catálogo?**
- 1- Nunca
 - 2- Ocasionalmente pase pregunta 15
 - 3- Siempre pase pregunta 15
- 13.- Porqué razones no has comprado por catálogo?**
- 1-Precio Elevado Pase a pregunta 19
 - 2-No los conozco Pase a pregunta 19
 - 3-No son fáciles de encontrar Pase a pregunta 19
 - 4-No me gusta la calidad Pase a pregunta 19
 - 5- Es difícil saber si el producto es igual a la foto Pase a pregunta 19
 - 6- Otra Pase a pregunta 19
- 14- En qué catálogo acostumbras adquirir delineadores de ojos? Si es en más de uno podría ordenarlos en orden de importancia? (1 es el mayor)**
- 1-Avon
 - 2-Fuller
 - 3-Mary Kay
 - 4-Otra _____
- 15.- Qué tipo de delineador compras más en ese catálogo?**
- 1- Crayón
 - 2- Delineador Líquido
 - 3- Plumón
 - 4- Lápiz
 - 5- Delineador retráctil
- 16.- Alguna vez has comprado en ese catálogo algún delineador en tonos metálicos?**
- 1-SI pase pregunta 19
 - 2-NO pase pregunta 18
- 17.- Porqué razón no utiliza delineadores para ojos en tonos metálicos?**
- 1-Precio elevado pase pregunta 20
 - 2.-No los conozco pase pregunta 20
 - 3.No son fáciles de encontrar pase pregunta 20
 - 4-No me gustan pase pregunta 20
 - 5- Otra _____
- 18.- Cuánto gastaste en promedio?**
- 1-Menos de \$20
 - 2-Entre \$30 y \$40
 - 3-Entre \$40 y \$55
 - 4-Entre \$55 y 65
 - 5-Entre \$65 y \$75

6-Entre \$75 y \$85

7- Más de \$90

19.- Te gustaría adquirir delineadores líquidos en tonos metálicos?

1-SI pase pregunta siguiente

2-NO FIN DE LA ENCUESTA (dar las gracias)

20.- Qué tono metálico preferirías más en un delineador para ojos?

1-Azul metálico

2-Dorado M.

3- Bronce M.

4- Plata M.

5- Violeta

6- Cobre

7- Verde

8- Café

9- Rosa

10-Morado

11- Otro _____

21.- Cuánto estarías dispuesto a pagar por un delineador de 2.5 ml. en tonos metálicos?

1-Menos de \$35

2-Entre \$35 y \$45

2-Entre \$45 y \$55

3- Entre \$55 y \$65

4- Entre \$75 y \$85

5- Hasta \$90

22.- De las siguientes promociones cuál te gustaría encontrar para un delineador de ojos?

1- 3 x 2

2- 2x1

3- Descuento

4- Producto de regalo

5- Otra _____

23.- Si eligieras esa promoción cuánto tiempo tardarías en volver a adquirir el mismo delineador?

1- un mes

2- dos meses

3- tres meses

4- cuatro meses

5- cinco meses

6- más de 5 meses

Nombre _____ Tel: _____

Delegación _____ Fecha _____

Entrevistador _____

➤ TRABAJO DE CAMPO:

El trabajo de campo se realizó con la ayuda de 5 personas más (adicionales a mi), generando la toma de datos durante 4 días en las salidas de las principales líneas del metro del Distrito Federal donde existe un gran flujo de jóvenes que se dirigen a escuelas próximas de nivel universitario y preparatoria, con la finalidad de poder encontrar personas que cubrieran el perfil socioeconómico que estamos buscando.

Además se estableció éste lugar para la toma de datos ya que las jóvenes de sector socioeconómico C y D+ pertenecen a familias que no poseen auto propio y el que poseen lo destinan a uso familiar y no propio desplazándose ellas en el metro o camiones para llegar a la escuela, trabajo u otro.

Los cuestionarios, se realizaron sin ningún pago ya que las personas que me apoyaron en este proyecto son amigos de la facultad, además de mi hermana, los cuales se ofrecieron a ayudarme con algunas encuestas.

A los mismos se les dio una pequeña capacitación la cual consistía en explicarles la correcta forma de escribir el número de respuesta en la línea destinada para ello (al lado del número de la pregunta) lo cual significaba no tachar, subrayar o circular la respuesta mencionada. Así como de acercarse a entrevistar de una manera amable y sonriente, siempre explicando que las preguntas serían breves y explicando la finalidad del mismo. Por último, verificar que se lean bien las preguntas para poder seguir el orden del cuestionario al pasar a un determinado número de pregunta y de verificar que la pregunta 8 fuera respondida en orden jerárquico y no sólo mencionando una respuesta. Los horarios y estaciones de los metros establecidos para la toma de datos es la siguiente:

PERSONA 1 Miriam Uría	PERSONA 2 Mario Javier González	PERSONA 3 Oscar Hernández
C.U. e INSURGENTES	TASQUEÑA	CHABACANO
160 encuestas Folio 100 a 160	30 encuestas Folio 161 a 190	30 encuestas Folio 191 a 220
14 a 16 hrs.	19 a 21 hrs.	14 a 17 hrs.
12-11-2007 15-11-2007 16-11-2007	12-11-2007	15-11-2007

PERSONA 4 Jonathan de la Cruz	PERSONA 5 Maryel Uría	PERSONA 6 Yadira Olmedo
C.U.	COYUYA	UAM
30 encuestas Folio 221 a 250	25 encuestas Folio 251 a 275	25 encuestas Folio 276 a 300
11 a 14 hrs.	8 a 11a.m.	10 a 13 hrs.
15-11-2007	16-11-2007.	17-11-2007

MAPA DE LA RED DEL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO



➤ TABULACIÓN:

Después de la recolección de datos, los cuestionarios fueron revisados de forma que todas las respuestas fueran escritas en el lugar destinado para ello, sin embargo en algunos casos los entrevistadores olvidaron las indicaciones dadas al principio, circulando y tachando respuestas, por lo que se tuvieron que anotar en el correcto lugar para que al capturar los datos, esto fuera más ágil. Además se verificó que las preguntas fueron hechas en el orden que seguía el cuestionario al pasar a determinadas preguntas y saltando aquellas que debían ser omitidas.

Posteriormente, se realizó la tabulación con el Software IM 2.0 en 2 días, realizando un análisis estadístico (frecuencias y porcentajes). Así se obtuvieron resultados por preguntas cerradas y de jerarquización, además de poder establecer estadísticas de matriz (al cruzar preguntas) que pudieron enriquecer la información obtenida.

6.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

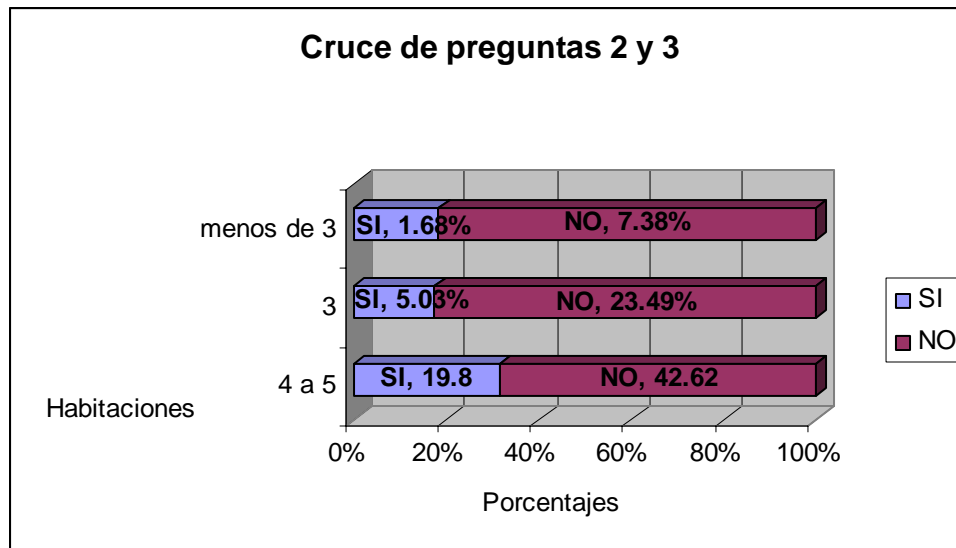
Después de haber realizado el trabajo de campo se obtuvieron datos relevantes sobre las preferencias, hábitos de compra, alcance del catálogo de Avon y sobre todo de las necesidades en jóvenes de 17 a 24 años.

La siguiente información servirá para un mejor MIX de mercadotecnia del producto Metalliner delineador líquido al conocer si el producto en cuestión está satisfaciendo las necesidades y expectativas del consumidor.

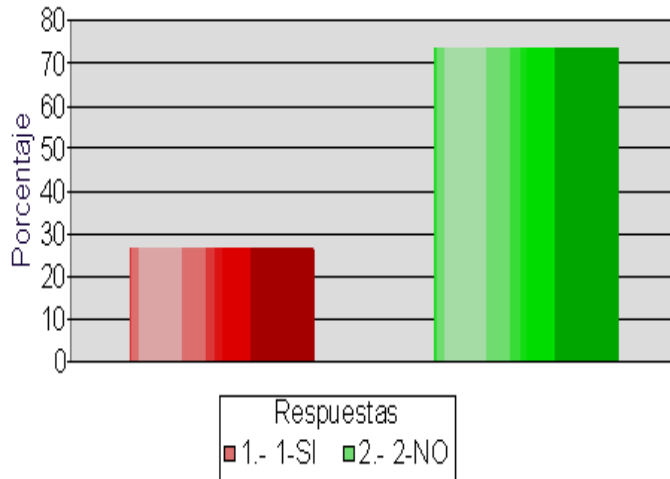
Como datos de referencia sobre el nivel socioeconómico analizado C y D+ para las jóvenes de 17 a 24 años, destaca el 62.54% pertenece al sector C al contar con cuatro o cinco habitaciones en su hogar (sin tomar en cuenta baño ni cocina) y el 28.43% pertenece al sector D+, además se obtuvieron datos del sector D, el cual solo pertenece al 9.03%.

Cabe señalar que del sector C (62.54%) solo el 19.8% Sí posee automóvil propio, pudiendo catalogar a éste 19.8% como un sector C+ que dadas a desconocidas circunstancias pueden viajar en metro ocasionalmente. Esto se menciona ya que para poder pertenecer al sector C+ el uso del automóvil necesita ser de uso propio y no familiar, como la muestra poblacional lo demuestra (de acuerdo a la clasificación de la AMAI, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, 2006).

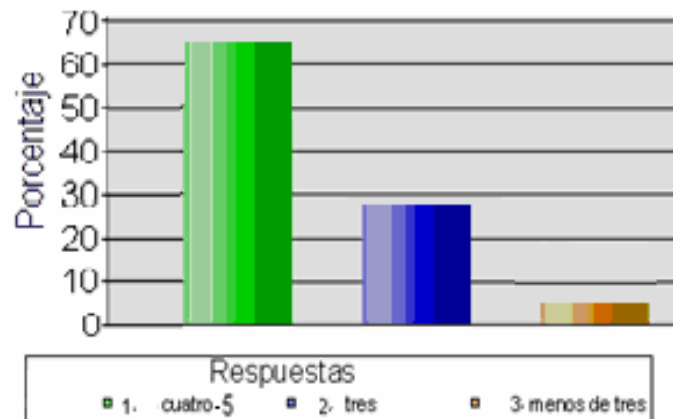
(Cruce de preguntas 2 y 3)



Pregunta 2 / 3	Auto	
Habitaciones	SI	NO
4 a 5	19.80%	42.62%
3	5.03%	23.49%
menos de 3	1.68%	7.38%
Total	26.51%	73.49%

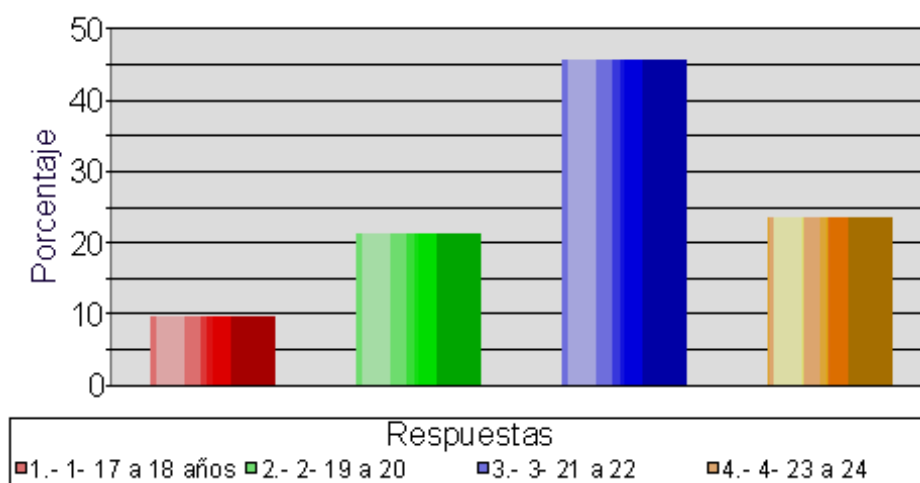


Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1-SI	79.00	26.42
2-NO	220.00	73.58
Total	299.00	100.00



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1- cuatro a 5	187.00	62.54
2- tres	85.00	28.43
3- menos de tres	27.00	9.03
Total	300.00	100.00

Es así como podemos observar que las jóvenes de 17 a 24 años no poseen auto propio con un 73.58%, por lo que será muy interesante conocer los hábitos de consumo del resto que sí posee automóvil, pues éste sector tiene un poder adquisitivo mayor al resto. Además, se encontró una mayor población de jóvenes entre las edades de 21 a 22 años, seguido de cifras similares por jóvenes de 19 a 20 y de 23 a 24 años. **(Pregunta 1 y 2)**

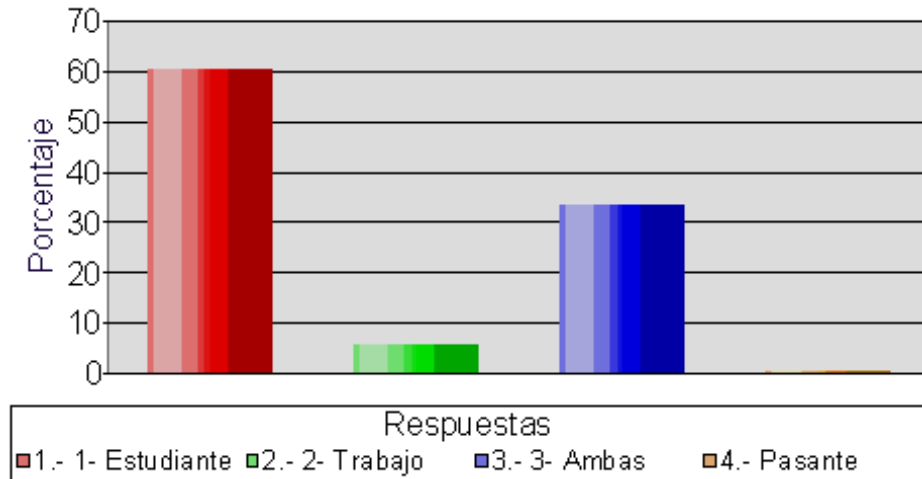


Pregunta 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1- 17 a 18 años	29.00	9.67
2- 19 a 20	64.00	21.33
3- 21 a 22	137.00	45.67
4- 23 a 24	70.00	23.33
Total	300.00	100.00

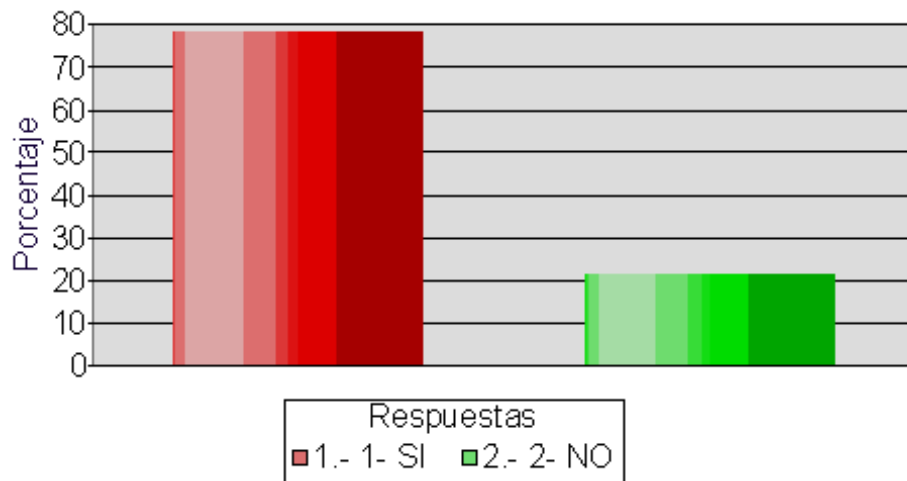
En cuanto a la ocupación de las jóvenes, el 60.33% se dedica solo a estudiar mientras que el 33.33% realiza dos actividades (estudia y trabaja); además, las jóvenes con el 78.52% utilizan algún tipo de delineador de ojos. **(Preguntas 4 y 5).**

Asimismo, al cruzar variables es posible observar que el sector que mayormente usa delineadores para ojos con un 45.97% son estudiantes, sin embargo existe otro sector de jóvenes que realizan al mismo tiempo estudio y trabajo el cual representa un poco mas de la mitad que el anterior, las cuales al integrarse al campo laboral el porcentaje disminuye a 28.52%, lo cual podría traducirse a que el mejor segmento en cuanto a uso de delineadores es entre estudiantes. **(Cruce de preguntas 4 y 5)**



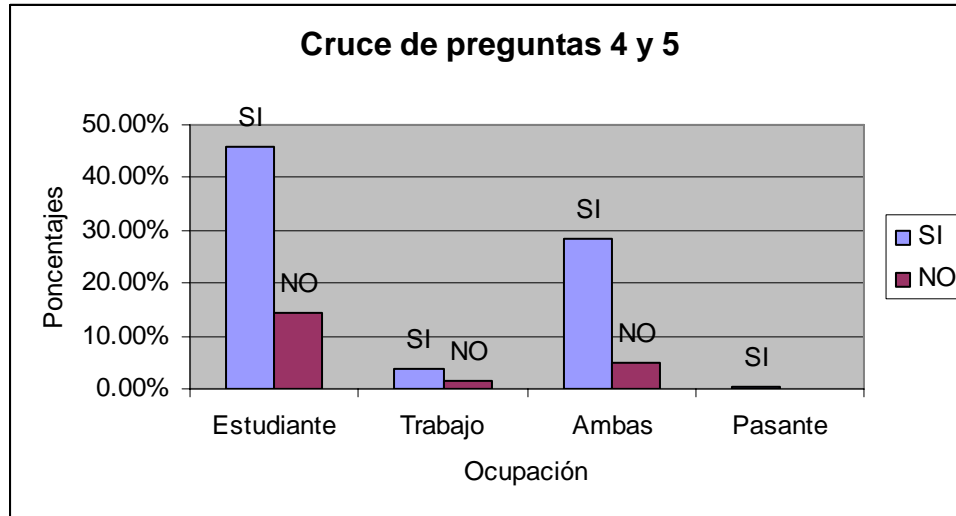
Pregunta 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1- Estudiante	181.00	60.33
2- Trabajo	17.00	5.67
3- Ambas	100.00	33.33
4.- Pasante	1.00	0.33
Total	300.00	100.00



Pregunta 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.-SI	234.00	78.52
2- NO	64.00	21.48
Total	300.00	100.00



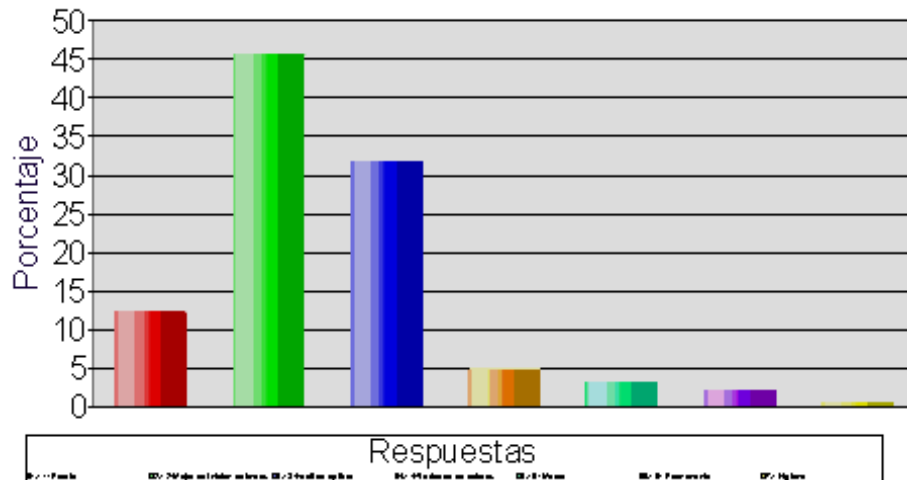
Preguntas 5/ 6	SI delineador	NO delineador
Estudiante	45.97%	14.43%
Trabajo	3.69%	2.00%
Ambas	28.52%	5.03%
Pasante	0.36%	
Total	78.54%	21.46%

De la misma forma podemos alinear preguntas para entender mejor al consumidor (jóvenes), identificando atributos por los cuales ese 78.52% Sí utiliza delineadores (ningún tipo de delineador en específico) como son: en primer lugar el lograr una mejor definición de líneas con el 45.65%, seguido por que sea fácil de aplicar con el 31.74 , destacando que el Precio pese a lo que pensaba en primer lugar al proponer mi hipótesis sólo representa para las jóvenes el tercer lugar de cualidades, con el 12.17%.

Además, de las opciones dadas en la encuesta surgieron algunas muy interesantes como son la percepción de la marca del delineador, que sea permanente y la higiene – hipoalérgico (que tiene un riesgo bajo o nulo de causar alergia), características que no representan mas del 3.10%. **(Pregunta 11)**

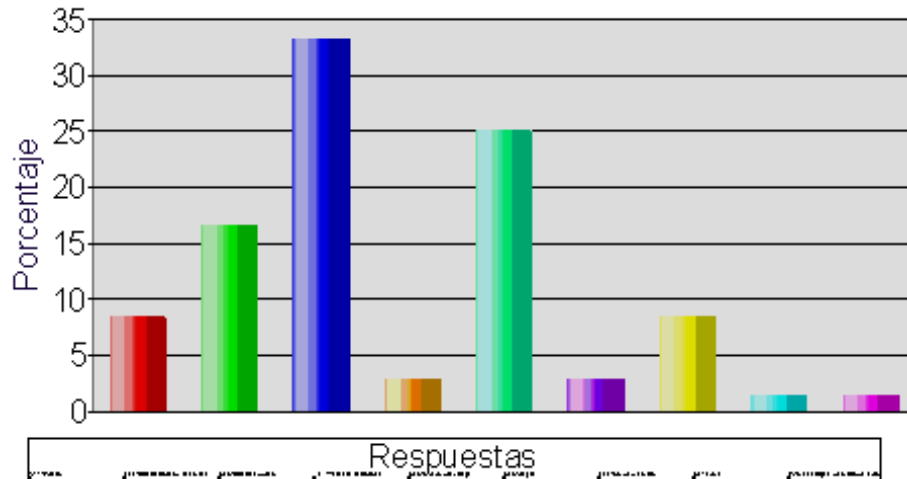
Del mismo modo que la pregunta 11, existen atributos por los cual ese 21.48% de las jóvenes no utilizan delineadores de ojos y respondiendo particularmente a DELINEADORES LÍQUIDOS, las cuales se asemejan mucho a los atributos por los que sí se utiliza delineador de ojos. En primer lugar está que es difícil de aplicar con el 33.33% (el cual representa la segunda razón por la cual usar, pregunta11), seguido de un 25% por la cual las jóvenes opinan que el usar delineadores de ojos representa el usar mucho maquillaje y en tercer lugar con el 16.67% por que es difícil definir líneas (razón número uno de pregunta11).

Lo cual significa que las jóvenes no usan delineadores de ojos casi por las mismas razones por las que jóvenes prefieren utilizarlos. Además, existen otras razones por las cuales las jóvenes no utilizan delineadores como son: no se maquillan, no les gusta la textura del delineador, a otras les da flojera maquillarse tanto y de la misma forma que la pregunta anterior, porque les da alergia en los ojos, respuestas que representan menos del 8.50%. Además, en este caso en particular del delineador líquido el precio tampoco es una razón fuerte con el 8.33%. **(Pregunta 12)**



Pregunta 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1-Precio	28.00	12.17
2-Mejor definición de líneas	105.00	45.65
3-Fácil de aplicar	73.00	31.74
4-Variedad de colores	11.00	4.78
5- Marca	7.00	3.04
6- Permanente	5.00	2.17
7.- Higiene - Hipoalergénico	1.00	0.43
Total	230.00	100.00



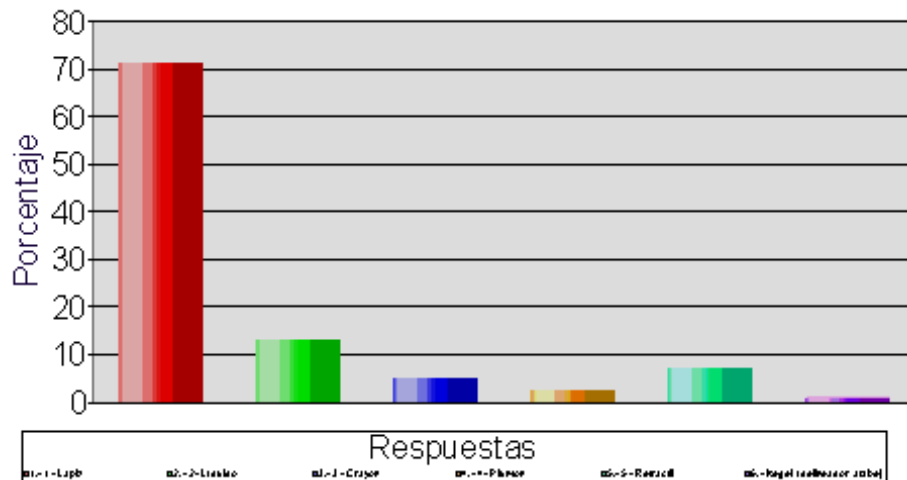
Pregunta 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- Precio	6.00	8.33
2.-Dificil definición de Líneas	12.00	16.67
3.-Dificil de Aplicar	24.00	33.33
4.-Variedad de Colores	2.00	2.78
5.-Mucho maquillaje	18.00	25.00
6.-Alergia	2.00	2.78
7.-No me maquillo	6.00	8.33
8.-Textura	1.00	1.39
9.-Me da flojera maquillarme tanto	1.00	1.39
Total	72.00	100.00

En cuanto a hábitos de compra se refiere, el 71.19% prefiere el delineador en presentación LÁPIZ, mientras que el DELINEADOR LÍQUIDO es la segunda preferencia entre las jóvenes con el 13.14%, lo cual representa para Avon un dato muy importante para el producto que estamos analizando, ya que pese a ser el segundo más utilizado el porcentaje no representa ni la cuarta parte de la preferencia por el Lápiz.

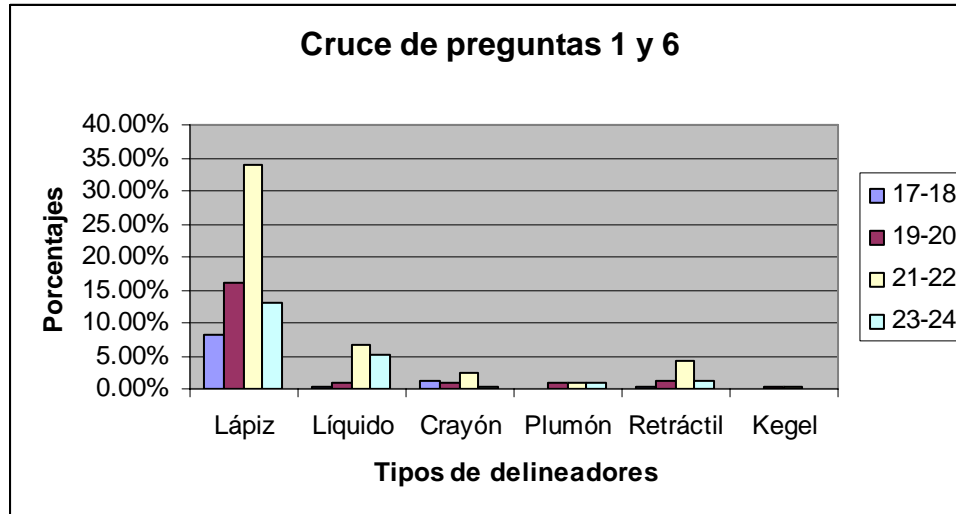
Además se halló un delineador del cual no tenía conocimiento y que las jóvenes explican ser un delineador árabe llamado Kegel, cuyo nombre comercial es Kohol. El delineador tiene las ventajas de estar hecho a base de henna en polvo (planta cuyas hojas, flores y ramillas son machacadas hasta obtener un polvo fino con propiedades naturales para teñir), el cual se vende en tiendas árabes y exposiciones de cosméticos.
(Pregunta 6)

En cuanto al cruce de variables podemos observar que el delineador en LÁPIZ tiene un mayor uso entre las jóvenes de 21 a 22 años, seguido de las jóvenes de 19 a 20 años, teniendo un mercado para delineadores de lápiz muy fuerte y que comienza desde los 17 años. Por otro lado, el uso del delineador LIQUIDO es directamente proporcional al aumento de la edad, teniendo un mayor uso entre las jóvenes de 21 a 24 años y casi nulo entre las jóvenes de 17 a 18 años. **(Cruce de preguntas 1 y 6)**



Pregunta 6

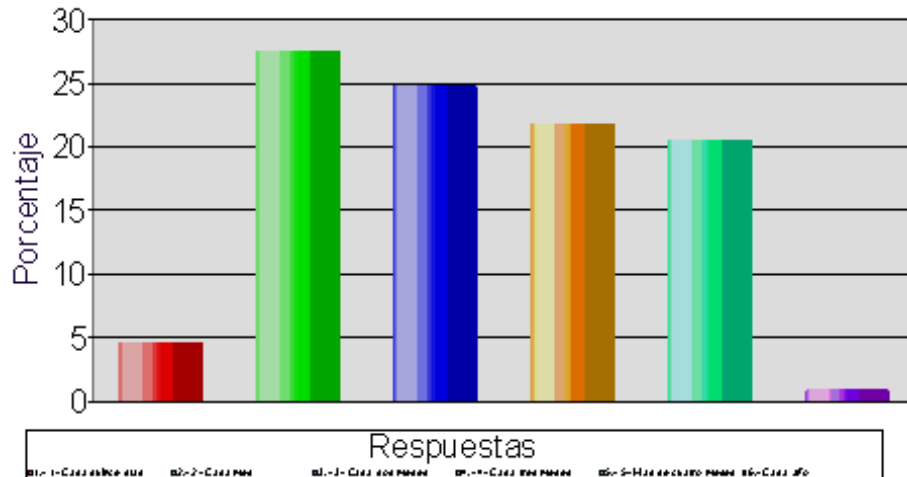
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1- Lápiz	168.00	71.19
2- Líquido	31.00	13.14
3- Crayón	12.00	5.08
4- Plumón	6.00	2.54
5- Retractable	17.00	7.20
6.- Kegel (delineador árabe)	2.00	0.85
Total	236.00	100.00



Preguntas 1/6	17-18	19-20	21-22	23-24
Lápiz	8.05%	16.10%	33.90%	13.14%
Líquido	0.42%	0.85%	6.78%	5.08%
Crayón	1.27%	0.85%	2.54%	0.42%
Plumón		0.85%	0.85%	0.86%
Retractable	0.42%	1.27%	4.24%	1.27%
Kegel		0.42%	0.42%	
Total	10.16%	20.34%	48.73%	20.77%

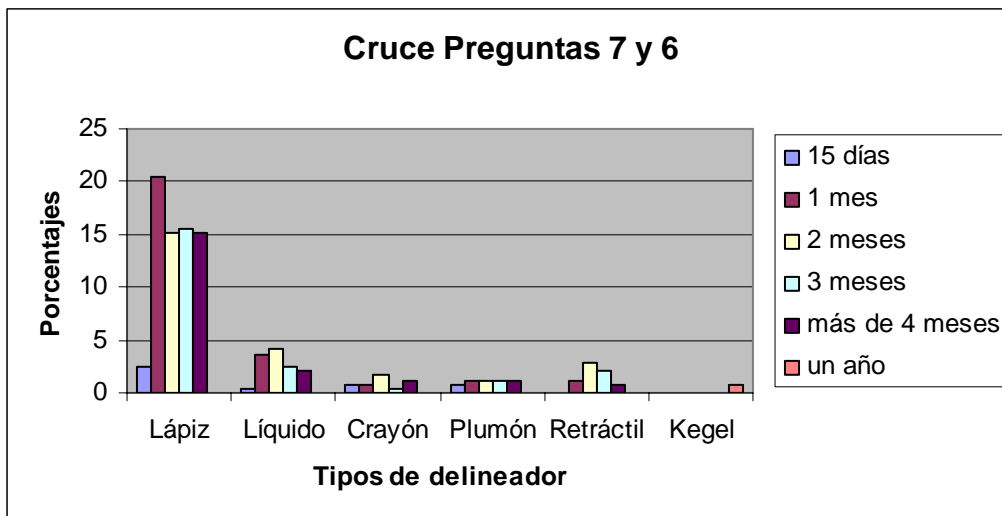
De la misma manera fue posible determinar que las jóvenes de 17 a 24 años cambian su delineador (no importando el tipo de delineador usado) con el 27.57% cada mes y un 24.69% lo hace cada dos meses; estas cifras son seguidas por el cambio de delineador cada tres meses y cada cuatro meses con el 21.81% y 20.58% respectivamente.

Cabe destacar que las jóvenes también hacen uso de un delineador con un 0.84% (del cual yo no tenía conocimiento) el cual nombran “Kegel” llamado comercialmente Kohol, tiene la propiedad de ser el más duradero de todos, al poseer una fecha de caducidad de 6 meses a un año. **(Pregunta 7).**



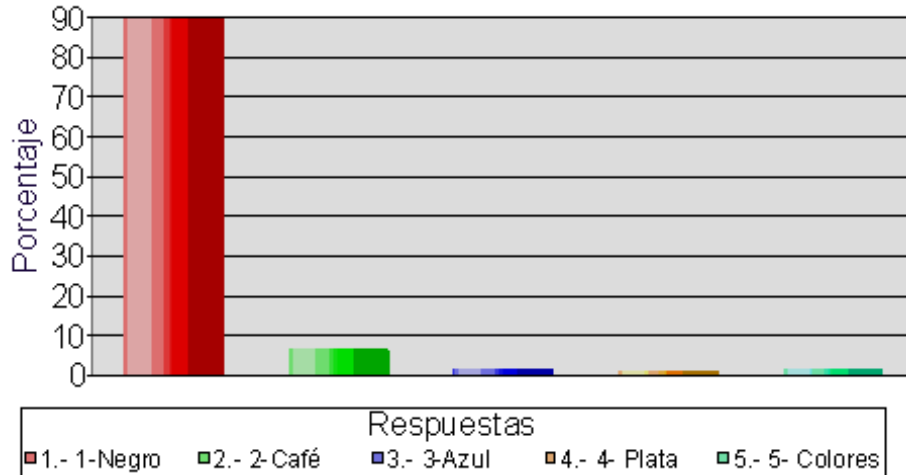
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1- Cada quince días	11.00	4.53
2- Cada mes	67.00	27.57
3- Cada dos meses	60.00	24.69
4- Cada tres meses	53.00	21.81
5- Más de cuatro meses	50.00	20.58
6.- Cada año	2.00	0.82
Total	243.00	100.00

Asimismo fue posible determinar el uso promedio de un delineador líquido, el cual es de 2 meses con el 4.1%, seguido de un mes con el 3.69%. Por lo que esta durabilidad del delineador puede ser muy bien utilizada al momento de establecer promociones, sabiendo que si damos un 2x1 el ciclo para volver a comprar será en promedio 4 meses y si damos un 3 por un "X" precio, el ciclo se hace mucho más largo y las posibilidades de compra serán pocas. **(Cruce de preguntas 7 y 6)**



Preguntas 7 y 8	Lápiz	Líquido	Crayón	Plumón	Retráctil	Kegel
15 días	2.46	0.41	0.82	0.82		
1 mes	20.49	3.69	0.82	1.23	1.23	
2 meses	15.16	4.1	1.64	1.23	2.87	
3 meses	15.57	2.46	0.41	1.23	2.05	
más de 4 meses	15.16	2.05	1.23	1.23	0.82	
un año						0.82
Total	68.84	12.71	4.92	5.74	6.97	0.82

En cuanto a preferencias de tonos entre las jóvenes, podemos observar que cuando escogen el tono que más les gusta prefieren el tono NEGRO como primer lugar el cual representa un 89.79% de preferencia, seguido del CAFÉ con un 6.38%. Por otro lado, los COLORES de delineadores sólo representan el 1.28%, resaltando que entre los gustos de las jóvenes el negro es prioridad y los colores no representan una buena opción para ellas; por lo que tal vez el impacto en ventas de nuestro producto puede ser afectado. **(Pregunta 8)**



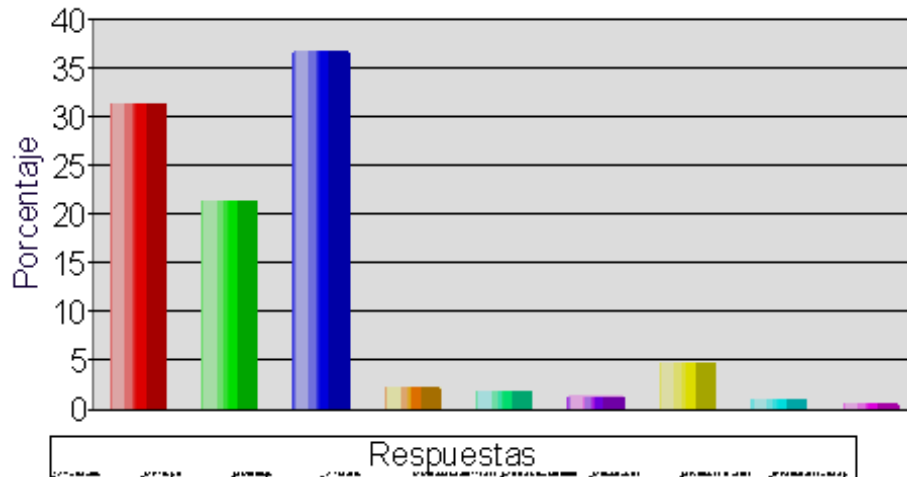
Pregunta 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.-Negro	211.00	89.79
2-Café	15.00	6.38
3-Azul	4.00	1.70
4- Plata	2.00	0.85
5- Colores	3.00	1.28
Total	235.00	100.00

Las jóvenes refieren también que el lugar donde usualmente compran su delineador de ojos es en primer lugar por catálogo con el 36.67%, en segundo lugar en el autoservicio y en tercero el Tianguis sobre ruedas; resaltando un pequeño grupo con el 4.58% que lo hace en tiendas departamentales.

Cabe señalar que las jóvenes con menos del 2.08% van a lugares para la compra de delineadores como son: Mercados cerca de las casas, Tiendas de venta exclusiva de cosméticos en centros comerciales así como las Islas de cosméticos en los centros comerciales y Puestos ambulantes fuera de las casas y cerca de los centros de trabajo que también deben ser tomados en cuenta pese a representar un pequeño margen. **(Pregunta 9)**

Aunque después de todo la venta por catálogo representa para ese sector una buena opción, indicando que el segmento pudiera ser el idóneo, sin embargo es necesario estudiar la presencia del catalogo de Avon entre este sector.

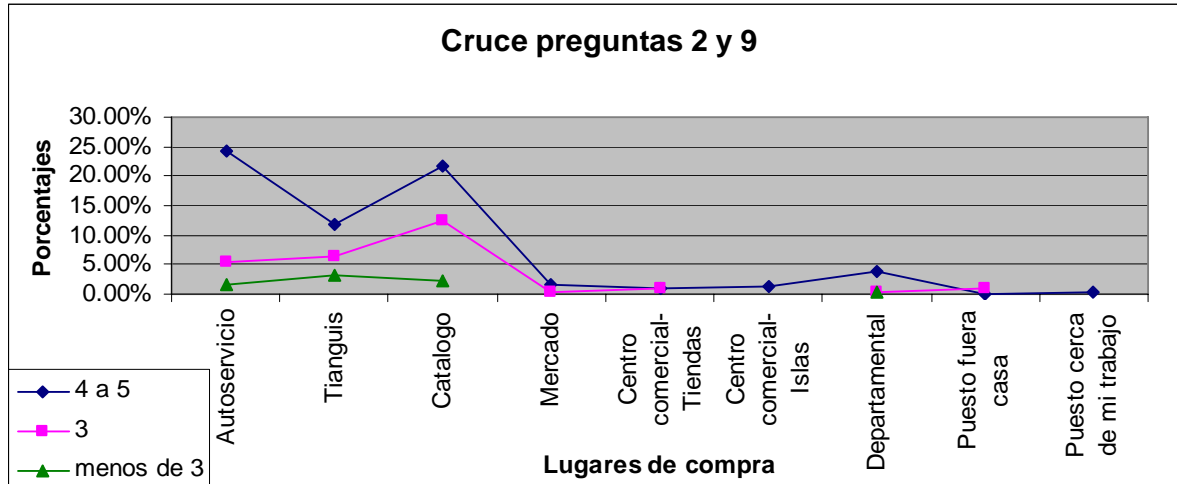


Pregunta 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1- Autoservicio	75.00	31.25
2- Tianguis	51.00	21.25
3- Catálogo	88.00	36.67
4- Mercado	5.00	2.08
5- Centro comercial - Tiendas	4.00	1.67
6- Centro Comercial (islas)	3.00	1.25
7.- Departamental	11.00	4.58
8.- Puesto fuera de mi casa	2.00	0.83
9.- Puesto cerca de mi trabajo	1.00	0.42
Total	240.00	100.00

Haciendo un cruce de preguntas 2 y 9 podemos observar que el sector C (habitaciones de 4 a 5) realiza la compra de delineadores de ojos en primer lugar en Autoservicio y en Catálogo que en suma representan un 46.03% del lugar de compra, siendo el Tianguis el segundo. Mientras que el sector D+ lo hace primeramente en Catálogo con 12.55% y en segundo lugar en Tianguis con un 6.28% (casi la mitad de frecuencia que catálogo), siendo el Autoservicio el último medio de compra. Por último el sector D realiza sus compras en primer lugar con un 3.35% en Tianguis, luego en Catálogo y por último en Autoservicio.

Por otro lado, la presencia de un pequeño porcentaje de compras realizadas en las Islas del centro comercial y de tiendas Departamentales con un 5.03%, los cuales sí difieren de los sectores C y D+, podrían bien ser atribuidos a ese 19.8% que menciona tener auto propio en el sector C y que podría ser catalogado como un C+ que compra en las tiendas mencionadas en la pregunta 10 como son: Liverpool, Sears y Palacio de Hierro (tiendas que no corresponden con el nivel socioeconómico C).



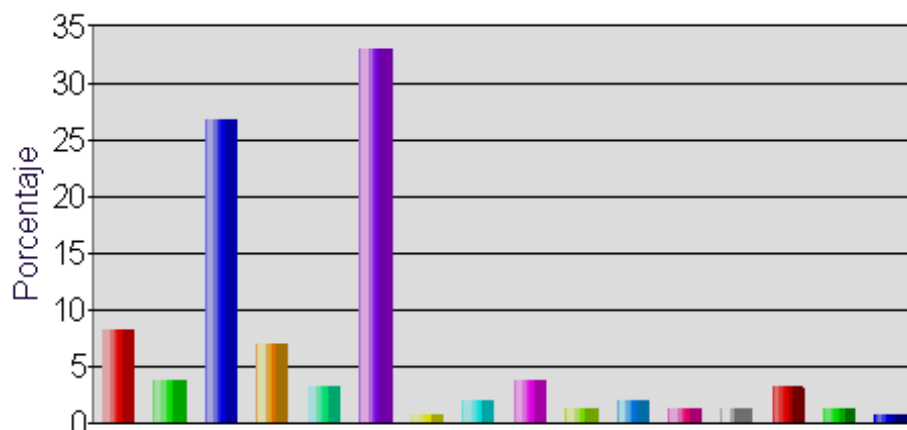
Preguntas 2 / 9	Habitaciones		
	4 a 5	3	menos de 3
Donde compras			
Autoservicio	24.27%	5.44%	1.67%
Tianguis	11.71%	6.28%	3.35%
Catalogo	21.76%	12.55%	2.09%
Mercado	1.68%	0.42%	
Centro comercial-Tiendas	0.84%	0.84%	
Centro comercial-Islas	1.26%		
Departamental	3.77%	0.42%	0.42%
Puesto fuera casa	0.00%	0.84%	
Puesto cerca de mi trabajo	0.42%		
Total	65.71%	26.79%	7.53%

Por otro lado, si analizamos el exacto lugar de la compra de delineadores sin tomar en cuenta el catálogo (el cual analizaremos más adelante) la venta en AUTOSERVICIO representa el segundo lugar de lugar de compra en general con el 31.25%, el cual está integrado por una alta venta por parte de Wal-Mart con el 26.71%, seguido de Gigante con el 8.07 % y en tercer lugar la Comercial Mexicana con el 6.83%. Por otro lado la competencia en los centros de autoservicio no representa más del 4% en Chedraui, Bodega Aurrerá y Superama.

En cuanto a VENTA INFORMAL, el tianguis sobre ruedas representa al igual que la pregunta anterior el segundo lugar en preferencia y que sin ser tomado el catálogo, representa el 32.92%; además el Mercado, Puestos informales cerca de casa y trabajo no representan ni el 3.5% del mercado informal.

En cuanto a TIENDAS DEPARTAMENTALES se nombraron Palacio de Hierro, Liverpool, Suburbia y Sears , de las cuales Liverpool representa el primer lugar con el 3.73%, seguido de Suburbia con el 3.11% , resaltando que Sears y Palacio de Hierro no alcanzan el 2% en alcance.

En cuanto a las tiendas de cosméticos ubicadas en centros comerciales e islas dentro de los mismos, no representan ni el 2% de la competencia. **(Pregunta 10)**



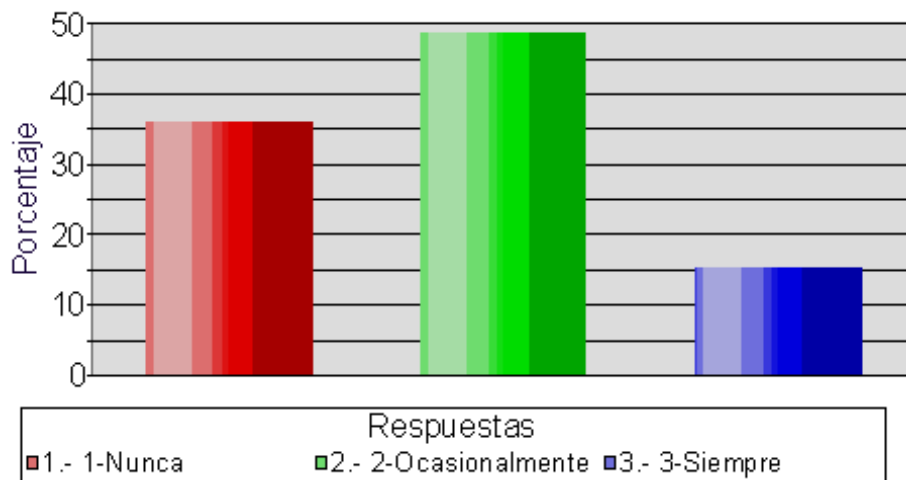
Pregunta 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.-Gigante	13.00	8.07
2.-Chedraui	6.00	3.73
3.-Wal-Mart	43.00	26.71
4.-Comercial Mexicana	11.00	6.83
5.-Mercado cerca de mi Casa	5.00	3.11
6.- Tianguis sobre ruedas	53.00	32.92
7.-Tienda FACES (Centro comercial)	1.00	0.62
8.-Palacio de Hierro	3.00	1.86
9.-Liverpool	6.00	3.73
10.-Superama	2.00	1.24
11.- Islas centro comercial	3.00	1.86
12.- Tiendas de cosméticos	2.00	1.24
13.- Bodega Aurrerá	2.00	1.24
14.- Suburbia	5.00	3.11
15.- Tiendas de productos árabes	2.00	1.24
16.- Sears	1.00	0.62
17 Puesto cerca de mi trabajo	1.00	0.42
18-Puesto fuera de mi casa	2.00	0.83

Ahora bien, analizando la frecuencia de compra de delineadores de ojos por catálogo ésta refleja que en general las jóvenes de 17 a 24 años OCASIONALMENTE compran por catálogo con un 48.67%, sin embargo con una diferencia de tan solo 12.68% las jóvenes que NUNCA compran en catálogo (36%) pueden ser un buen mercado potencial, por último un pequeño número de clientes fieles representa el 15.33%. **(pregunta13)**

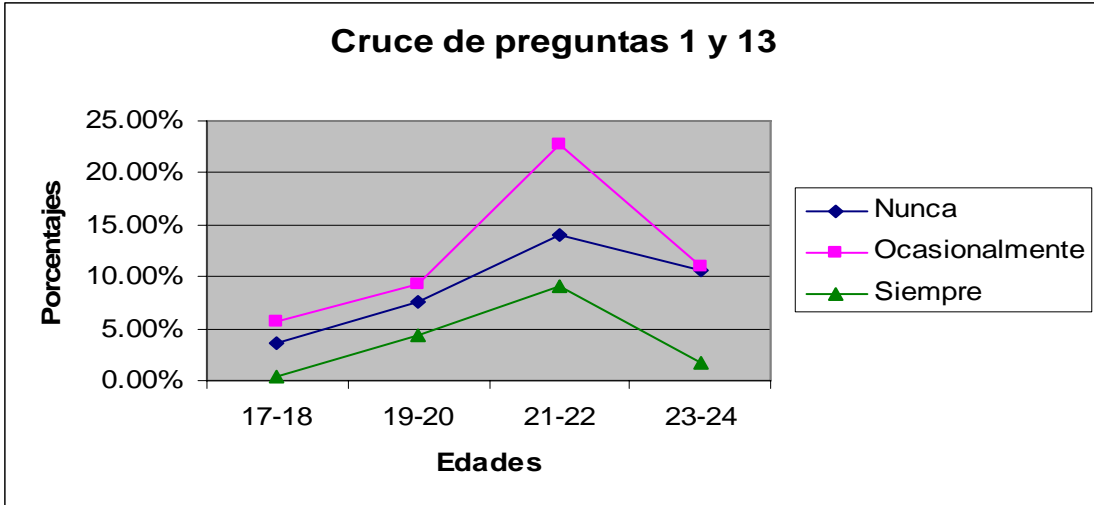
Igualmente, al cruzar preguntas podemos observar que la compra de delineadores por catálogo es directamente proporcional a la edad, ubicando las edades de 19 a 22 años como un segmento con mayores compras en catálogo 45.33% (suma de “siempre” y de “ocasionalmente”) tanto para compras ocasionales como para clientes fieles; siendo las edades de 17 a 18 años las que menos compran por catálogo, que significa un 6%. Aunque cabe reconocer que la compra ocasional es la que mejor tendencia tiene entre las jóvenes.

Mientras que la compra por catálogo es mejor dentro de los segmentos C y D+, aunque parte el segmento de 4 a 5 habitaciones prefiere con un 23.5% abstenerse de la compra de delineadores por catálogo al referir nunca haber comprado delineadores por catálogo. **(Cruce de preguntas 1, 2 y 13)**

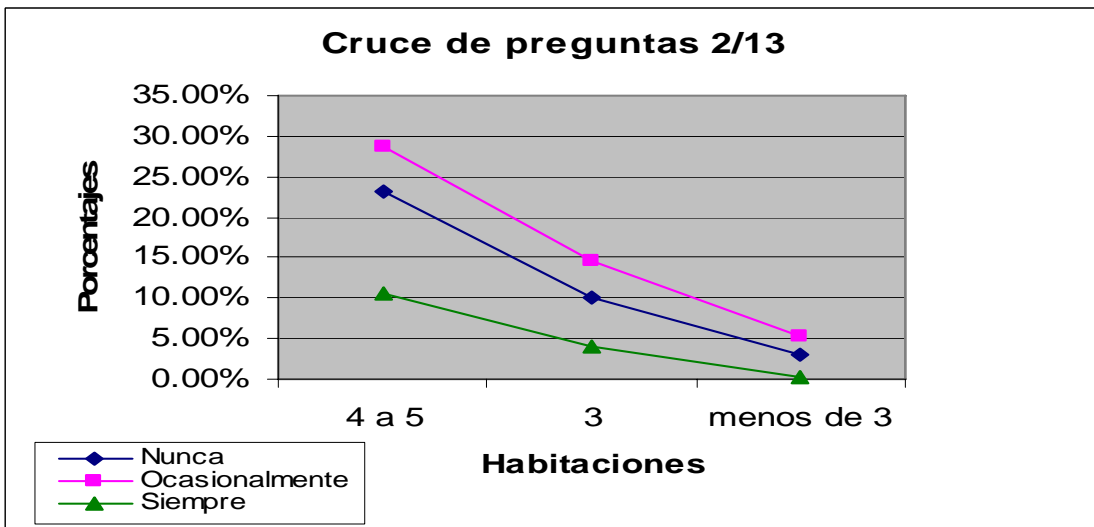


Pregunt 13

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1-Nunca	108.00	36.00
2-Ocasionalmente	146.00	48.67
3-Siempre	46.00	15.33
Total	300.00	100.00



Preguntas 1 / 13	Compra en catálogo			
	Edad	Nunca	Ocasionalmente	Siempre
17-18		3.67%	5.67%	0.33%
19-20		7.67%	9.33%	4.33%
21-22		14%	22.67%	9%
23-24		10.67%	11%	1.67%
Total		36.01%	48.67%	15.33%

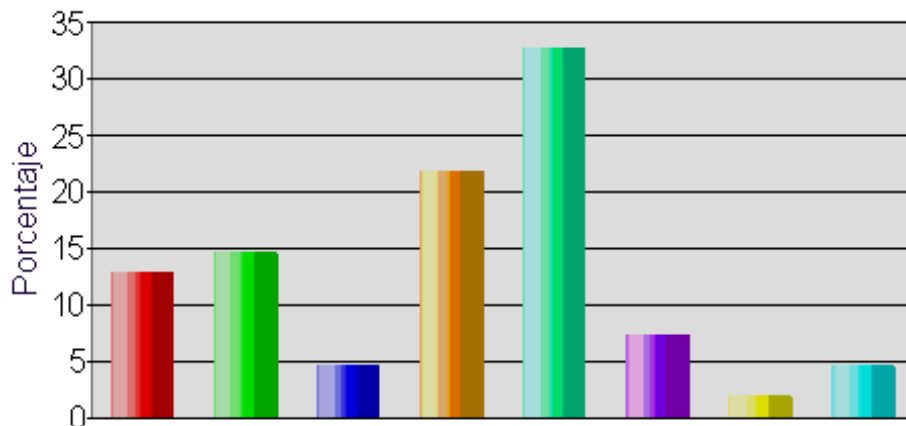


Preguntas 2 / 13	Compra en catalogo			
	Habitaciones	Nunca	Ocasionalmente	Siempre
4 a 5		23.07%	28.76%	10.70%
3		10.03%	14.72%	4.01%
menos de 3		3.01%	5.35%	0.33%
TOTAL		36.11%	48.83%	15.04%

Si continuamos analizando ese 36% de las jóvenes de 18 a 24 años que no compra delineadores por catálogo, podemos encontrar que el 32.73% no lo hace porque “es difícil saber si el producto es igual a la foto”, seguido de un 21.82% de “no me gusta la calidad”; atributos que pueden ser reforzados con estrategias por parte de la empresa, ayudados de una buena campaña para que las jóvenes perciban una buena calidad en general de los productos de Avon.

Además, se debe tener mucho cuidado en la forma de presentar el producto en la foto ya que éste estudio demuestra de la importancia de ello, lo cual se traduce en compras.

Cabe destacar que la respuesta de las jóvenes la cual ocupa el tercer lugar en causas de no comprar por catálogo con el 14.55% de no conocer los mismos catálogos, representa la carencia de representantes que no pueden abarcar al mercado real y potencial. Asimismo, el impacto del precio no pareció ser inconveniente mayor, contrario a lo que se pensaba al principio del estudio, sin embargo en el caso de los catálogos el 12.73% (cuarto lugar en causas por las que no compran en catálogo delineadores) es una de las razones, por lo que se debe cuidar que los precios no sean mayores a los del autoservicio y tener en cuenta los precios de la competencia. **(Pregunta 14)**



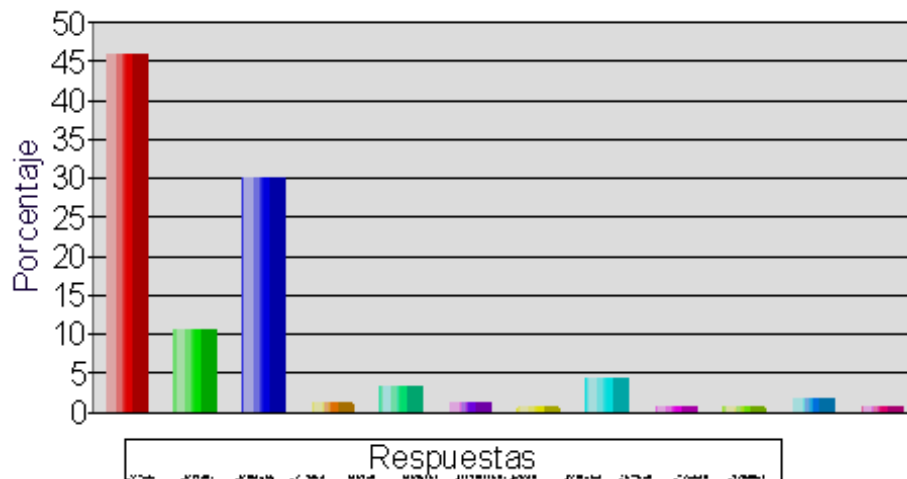
Pregunta 14

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1-Precio elevado	14.00	12.73
2-No los conozco	16.00	14.55
3-No son fáciles de encontrar	5.00	4.55
4-No me gusta la calidad	24.00	21.82
5-Es difícil saber si el producto es igual a la foto	36.00	32.73
6- Mucho maquillaje	8.00	7.27
7- Tarda mucho tiempo en llegar el pedido	2.00	1.82
8.- 8- No me maquillo	5.00	4.55
Total	110.00	100.00

Ahora bien, si queremos saber el alcance del catálogo de Avon y con ello el impacto sobre nuestro producto en cuestión, comparándolo con la competencia y productos similares en catálogos que fueron mencionados, en primer lugar analizaríamos la competencia directa en catálogos de venta directa.

Es por ello que las jóvenes de 17 a 24 años, prefieren en primer lugar la compra de delineadores para ojos con un 46.03% en Avon, mientras que en segundo lugar con un 30.16% prefieren Mary Kay y en tercer lugar con un 10.58% Fuller.

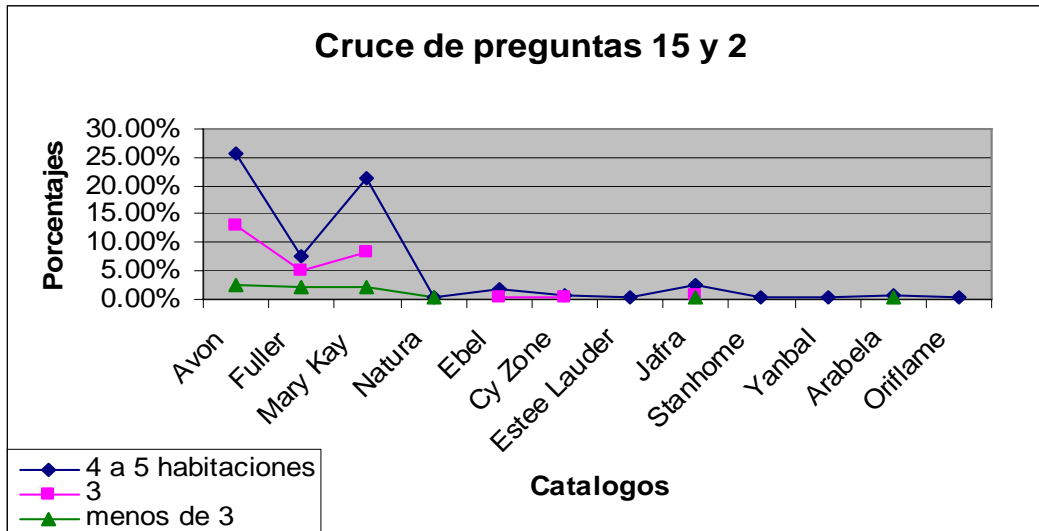
Cabe destacar que las jóvenes mencionaron otros catálogos como son Jafra que también representa una fuerte competencia para Avon en general, además de Ebel el cual está compuesto por dos catálogos para venta (Ebel y Cy Zone, el último dirigido a jóvenes) y por último Natura, empresa Brasileña que está incorporándose a ventas en México; éstos son dirigidos al mercado C+.



Pregunta 15

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1-Avon	87.00	46.03
2-Fuller	20.00	10.58
3-Mary Kay	57.00	30.16
4- Natura	2.00	1.06
5- Ebel	6.00	3.17
6- Cy Zone	2.00	1.06
7- Estée Lauder	1.00	0.53
8-Jafra	8.00	4.23
9.- Stanhome	1.00	0.53
10.- Yanbal	1.00	0.53
11.- Arabela	3.00	1.59
12.- Oriflame	1.00	0.53
Total	189.00	100.00

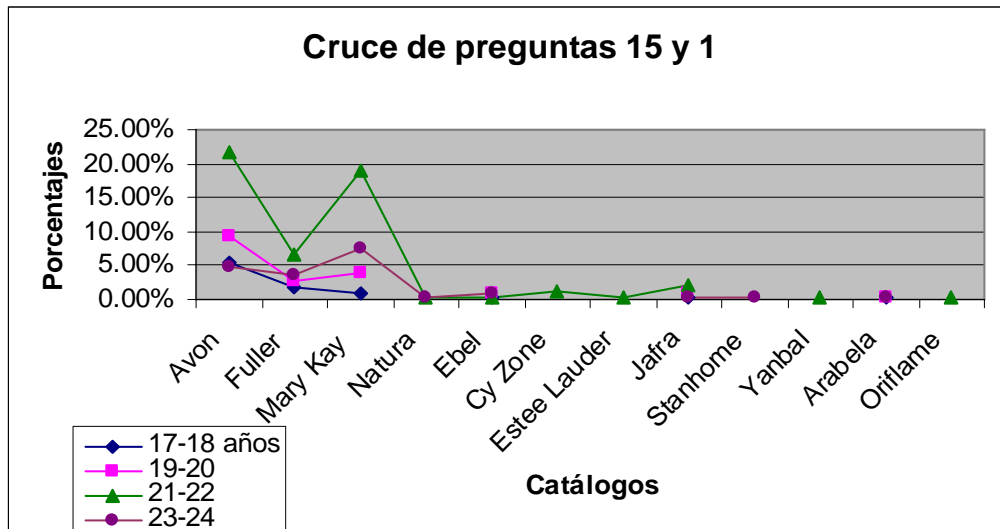
De la misma manera se mencionaron algunos catálogos de los cuales no tenía conocimiento y que pese a no representar más del 5% es conveniente investigar productos similares al producto en cuestión, así como precios, promociones y formato de los mismos catálogos, entre ellos están: Este Lauder, Stanhome, Yanbal, Arabela y Oriflame.



Preguntas 15/2	Habitaciones		
	4 a 5 habitaciones	3	Menos de 3
Catálogos			
Avon	25.79%	13.12%	2.71%
Fuller	7.69%	4.98%	2.26%
Mary Kay	21.26%	8.14%	2.26%
Natura	0.45%		0.45%
Ebel	1.81%	0.45%	
Cy Zone	0.90%	0.45%	
Estée Lauder	0.45%		
Jafra	2.71%	0.90%	0.45%
Stanhome	0.45%		
Yanbal	0.45%		
Arabela	0.90%		0.45%
Oriflame	0.45%		
Total	63.31%	28.04%	8.58%

Al cruzar preguntas es posible observar que el nivel socioeconómico C tiene mayor presencia comprando en catálogos de Avon y Mary kay con un 25.79% y un 21.26% respectivamente, mientras que Fuller podría dirigirse a un sector D+ y D pues la suma de ambos sectores corresponde a un 7.24%. Lo cual puede verse reflejado en los precios que analizamos en la sección de competencia, que se traduce en la mitad de los precios promedio de Avon.

Aunque si observamos bien, los catálogos fuera de los principales (Avon, Fuller y Mary Kay) pese a no representar más del 3% se ubican prioritariamente en los nombrados por el sector C, lo que significa que pueden llegar a convertirse con el paso de tiempo en competencia importante para Avon, pues son dirigidos al mismo segmento de mercado. **(Pregunta 15 y 2)**



Preguntas 15 / 1	Edades			
	17-18	19-20	21-22	23-24
Catálogos				
Avon	5.41%	9.46%	21.62%	4.95%
Fuller	1.80%	2.70%	6.76%	3.60%
Mary Kay	0.90%	4.05%	18.92%	7.66%
Natura			0.45%	0.45%
Ebel	0.45%	0.90%	0.45%	0.90%
Cy Zone			1.35%	
Estée Lauder			0.45%	
Jafra	0.45%	0.90%	2.25%	0.45%
Stanhome				0.45%
Yanbal			0.45%	
Arabela	0.45%	0.45%		0.45%
Oriflame			0.45%	
Total	9.46%	18.46%	53.15%	18.91%

Igualmente, si cruzamos las preguntas sobre las edades de las jóvenes y la preferencia por algún catálogo es posible distinguir que las jóvenes de 19 a 22 años tienen mayor preferencia por el catálogo de Avon con un 31.08% (suma de ambas categorías) y en segundo lugar Mary Kay con un 22.97% (suma de las dos categorías de edades).

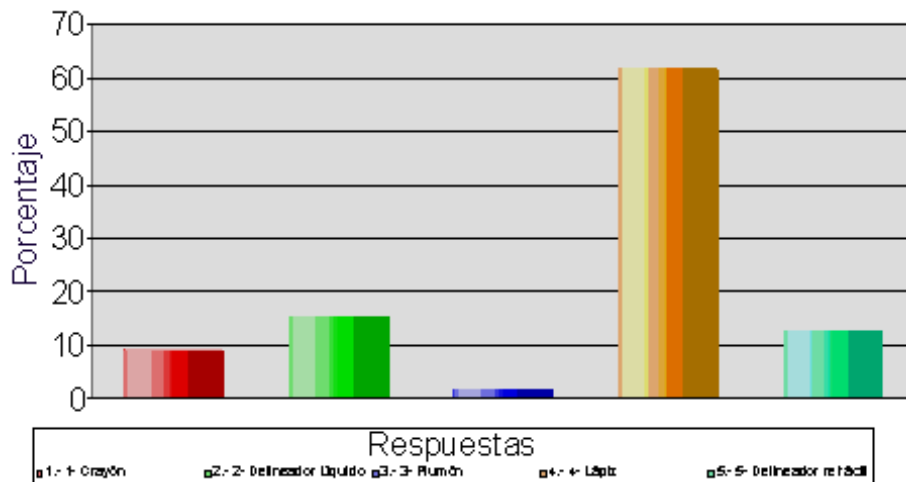
A la par, podemos observar que las jóvenes de 17 a 18 años no compran mucho en catálogo y sólo el 5.41 (cantidad más representativa) lo hace en Avon, además que las jóvenes de 23 a 24 años decrecen la compra en catálogos.

(Cruce de preguntas 15 y 1)

En cuanto al tipo de delineador comprado en los diferentes catálogos (en general) el LÁPIZ representa el 61.58% de las compras, mientras que el delineador líquido solo el 15.26%. **(Pregunta 16)**

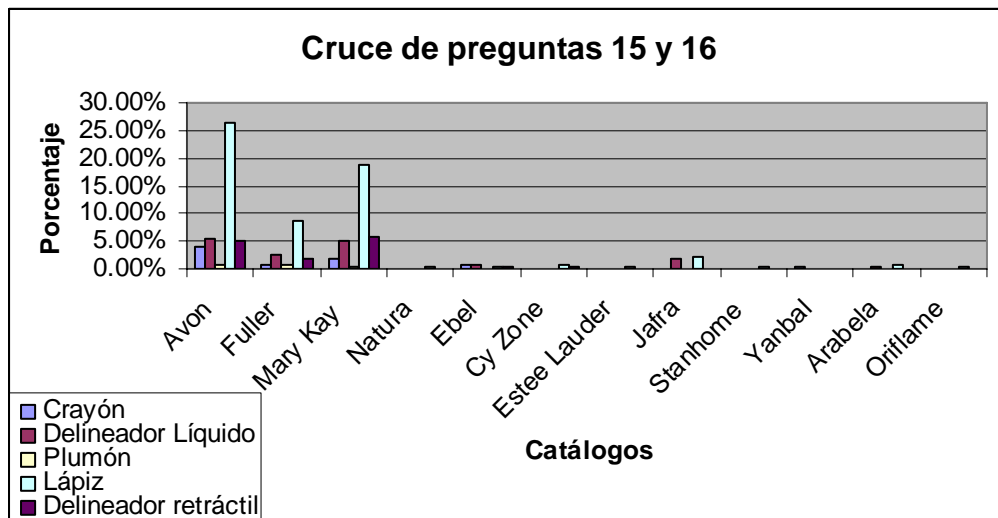
Si de igual forma cruzamos preguntas podemos observar el impacto de ventas sobre delineadores en los diferentes catálogos y sobre todo determinar si el delineador líquido (no importa la marca del portafolio de productos de Avon) es bien recibido entre las jóvenes a las que estamos estudiando. Es así que es posible apreciar que en cuanto Avon se refiere las jóvenes refieren comprar con el 26.46 % delineador en Lápiz y sólo el 5.38% el delineador líquido y casi a la par el delineador retráctil y el crayón (4.93% y 4.04% respectivamente).

Lo cual podría interpretarse como una clara competencia dentro del catálogo del mismo Avon entre los delineadores Líquido, Retráctil y Crayón por adueñarse del mercado y una lucha por sobresalir; mismo que se ve reflejado en una saturación de productos similares y sustitutos en el mismo catálogo. Por otro lado, En Mary Kay (segundo catálogo fuerte) la venta parece seguir el mismo patrón. El lápiz con el 18.83% y el delineador líquido con el 4.93%. (Cruce de preguntas 15 y 16)



Pregunta 16

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.-Crayón	17.00	8.95
2- Delineador Líquido	29.00	15.26
3- Plumón	3.00	1.58
4- Lápiz	117.00	61.58
5- Delineador retráctil	24.00	12.63
Total	190.00	100.00

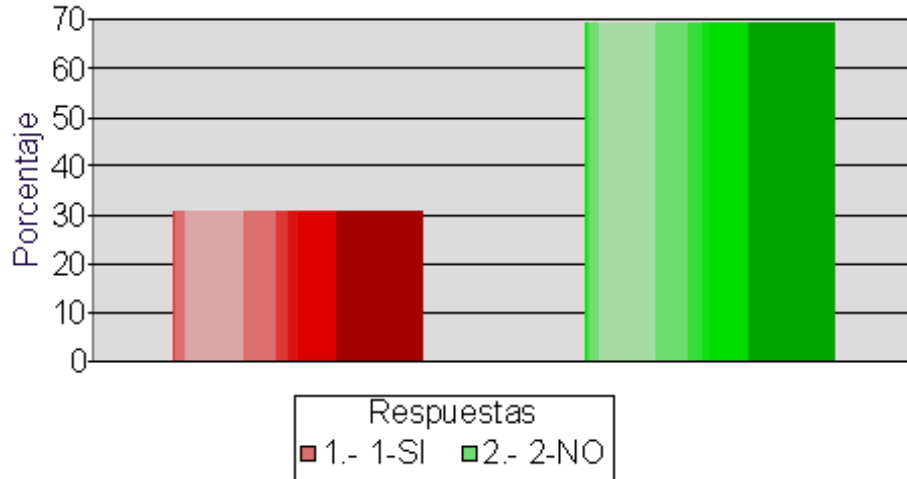


Preguntas 15 / 16	Tipo de delineador				
	Crayón	Delineador Líquido	Plumón	Lápiz	Delineador retráctil
Catálogos					
Avon	4.04%	5.38%	0.90%	26.46%	4.93%
Fuller	0.90%	2.69%	0.90%	8.52%	1.79%
Mary Kay	1.79%	4.93%	0.45%	18.83%	5.83%
Natura				0.45%	
Ebel	0.90%	0.90%		0.45%	0.45%
Cy Zone				0.90%	0.45%
Estée Lauder				0.45%	
Jafra		1.79%		2.24%	
Stanhome				0.45%	
Yanbal	0.45%				
Arabela		0.45%		0.90%	
Oriflame				0.45%	
Total	8.08%	16.14%	2.25%	60.10%	13.45%

En cuanto a la competencia directa con el producto Metalliner delineador líquido de Avon, fue posible observar que el 69.35% nunca ha comprado delineadores en tonos metálicos. **(Pregunta 17)**

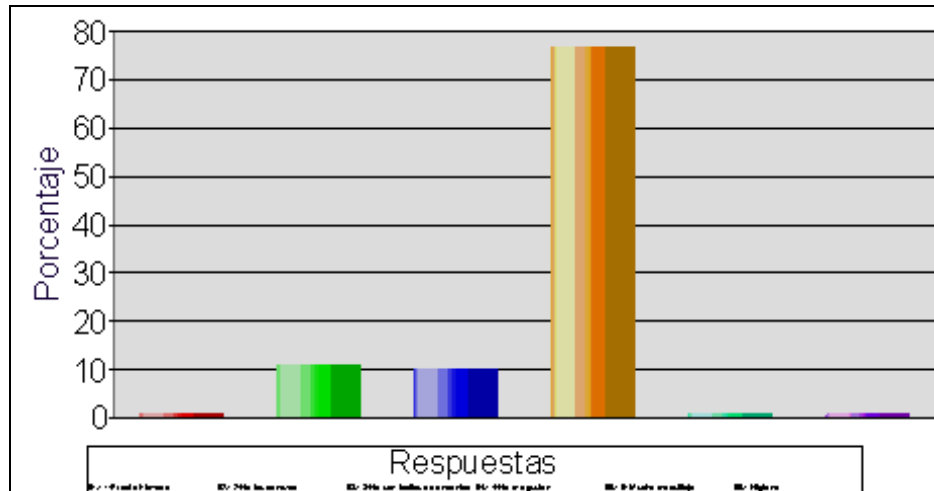
También la razón de ello con el 76.96 % es que no les gustan los tonos metálicos, seguido por que no los conocen y porque no son fáciles de encontrar, con un 10.77% y un 10% respectivamente; por lo que el precio (preocupación principal de nuestro estudio) constituye la cuarta razón por la que no lo adquieren. **(Pregunta 18)**

También, fue posible establecer la tendencia de compra de los mismos delineadores líquidos en tonos metálicos, tanto para las jóvenes que no utilizan en este momento algún delineador de ojos, como para las jóvenes sí hacen uso de ellos. Por lo tanto, descubrimos que un 67.45% no lo compraría por las razones que se comentaron en la pregunta 18. **(Pregunta 20)**



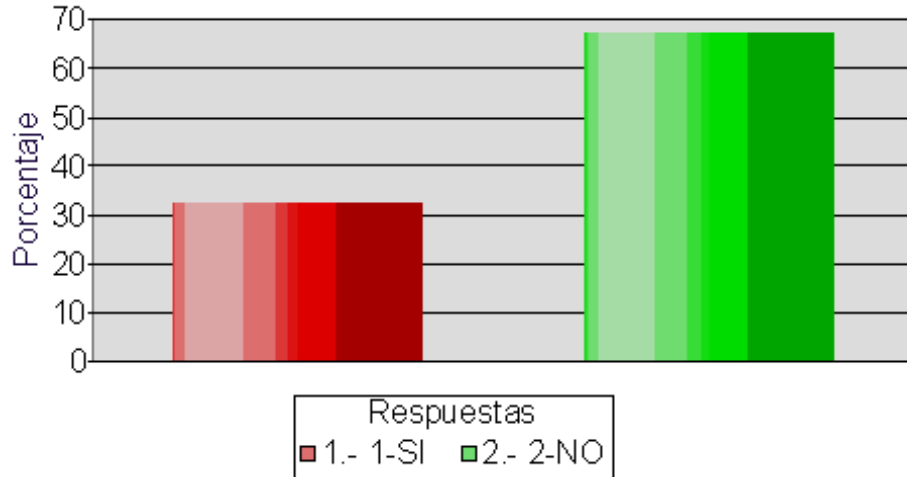
Pregunta 17

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 1-SI	57.00	30.65
2.- 2-NO	129.00	69.35
Total	186.00	100.00



Pregunta 18

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1-Precio Elevado	1.00	0.77
2-No los conozco	14.00	10.77
3-No son fáciles de encontrar	13.00	10.00
4-No me gustan	100.00	76.92
5- Mucho maquillaje	1.00	0.77
6.- Higiene	1.00	0.77
Total	130.00	100.00

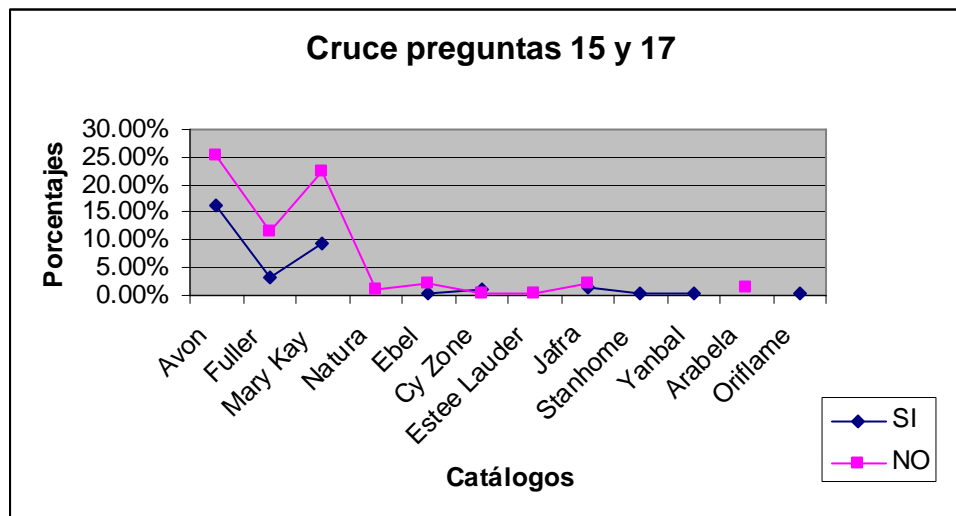


Pregunta 20

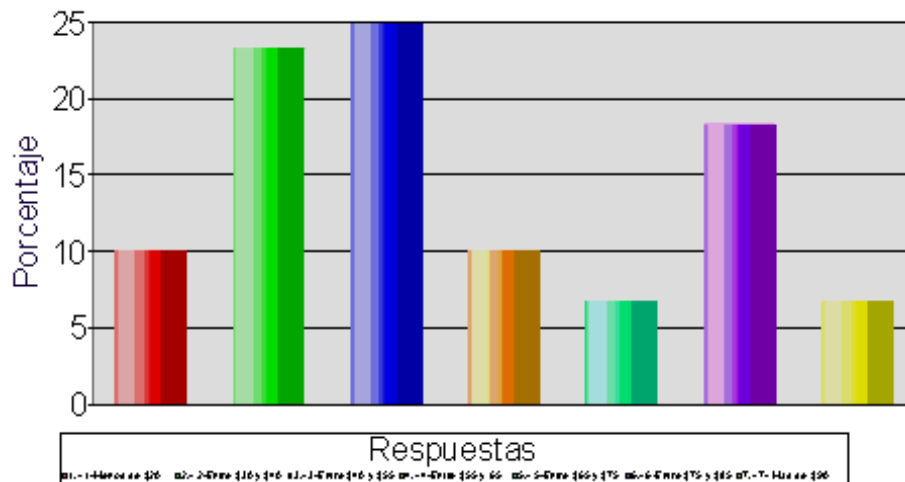
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1-SI	97.00	32.55
2-NO	201.00	67.45
Total	300.00	100.00

Sin embargo este análisis puede ser aún más profundo destacando que las jóvenes de los sectores y edades en cuestión han comprado delineadores metálicos para ojos con mayor presencia en Avon (16.13%), seguido de Mary Kay con un 9.22% y de Fuller con un 3.23%. Además de destacar que en los catálogos de los cuales yo no tenía conocimiento sí poseen delineadores en tonos metálicos dentro de sus páginas como es el caso de: Stanhome, Yanbal y Oriflame, por lo que bien convendría analizar si representan una competencia fuerte en cuanto a producto se refiere.

(Cruce de preguntas 15 y 17)



Preguntas 15 / 17	Compras delineadores metálicos	
	SI	NO
Catálogos		
Avon	16.13%	25.35%
Fuller	3.23%	11.52%
Mary Kay	9.22%	22.58%
Natura		0.92%
Ebel	0.46%	2.30%
Cy Zone	0.92%	0.46%
Estée Lauder		0.46%
Jafra	1.38%	2.30%
Stanhome	0.46%	
Yanbal	0.46%	
Arabela		1.38%
Oriflame	0.46%	
Total	32.72%	67.27%



Pregunta 19

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1-Menos de \$20	6.00	10.00
2-Entre \$30 y \$40	14.00	23.33
3-Entre \$40 y \$55	15.00	25.00
4-Entre \$55 y 65	6.00	10.00
5-Entre \$65 y \$75	4.00	6.67
6-Entre \$75 y \$85	11.00	18.33
7.- 7- Más de \$90	4.00	6.67
Total	60.00	100.00

La pregunta 19 contesta un poco nuestras dudas acerca de precios por los que las jóvenes han llegado a pagar por delineadores líquidos en tonos metálicos, los cuales se encuentran con un 25% en un margen de \$40 a \$45 pesos, seguido con un 23.33% entre \$30 y \$40 pesos, por lo que el precio de venta del producto Metalliner delineador líquido de Avon bien podría establecerse entre estos parámetros de \$30 a \$45 pesos, representando en total una compra de 48.33%.

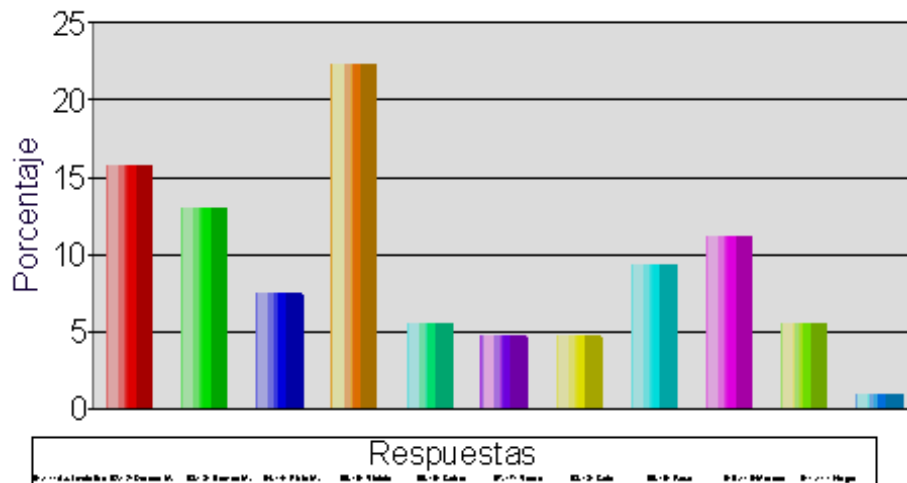
Por otro parte, si recordamos que el precio promedio del producto Metalliner delineador líquido de Avon es de \$66 pesos, éste margen de precio representa en compras reales un 6.67% en el gusto de las jóvenes y del mismo poder de compra. **(Pregunta 19)**

Así mismo, si retomamos los resultados de la pregunta 20 podemos establecer que de ese 32.55 % que sí está interesado en los delineadores líquidos para ojos en tonos metálicos, el tono que más preferirían comprar sería el PLATA METÁLICO con un 22.22%, seguido de un AZUL METÁLICO con el 15.74%, de un DORADO M. con el 12.96%, de un ROSA M. con el 11.11% y de un CAFÉ M. con un 9.26 %, tonos que representarían el 71.29% de las preferencias.

Por lo que bien podríamos prescindir del resto de los tonos, los cuales en conjunto no alcanzan ni el 28.72% del gusto entre el mercado que nos interesa (cada tono no posee ni el 8% del gusto de preferencia). **(Pregunta 21)**

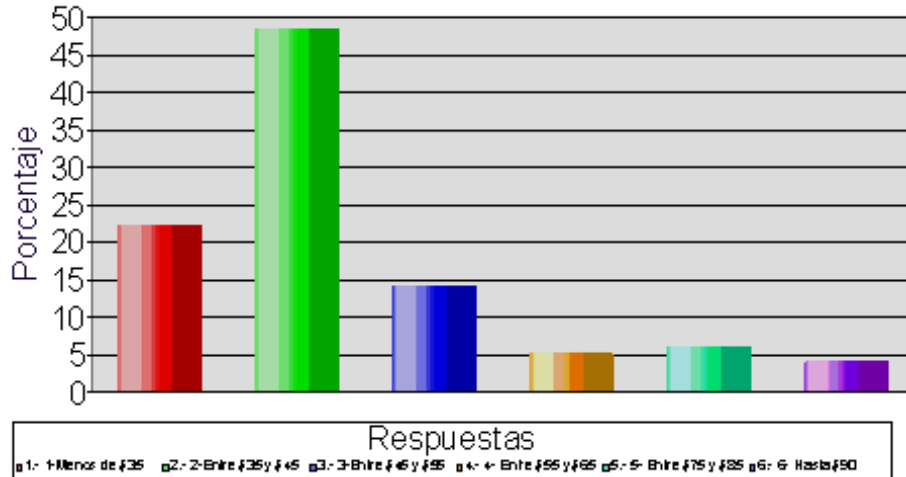
En cuanto al desembolso por compra de cada delineador, independientemente si en el pasado o actualmente hayan comprado delineadores similares, las jóvenes refieren que por un delineador líquido en tonos metálicos de 2.5 ml. ellas están dispuestas a pagar en primer lugar entre \$35 y \$45 pesos con un 48.48%, seguido de un 22.22% con un precio menor a \$35 pesos. Lo cual se refleja en la coherencia de los resultados de la pregunta 19, al comentar las jóvenes de querer pagar por un delineador líquido en tonos metálicos un precio más barato al que actualmente lo compran el cual resultó ser de de \$40 a \$55 con un 25% de respuesta.

Lo cual manifiesta una enorme diferencia entre el poder adquisitivo de las jóvenes de 17 a 24 años de los sectores socioeconómicos C, D+y D a los que Avon dirige su catálogo y del precio en el que actualmente está siendo ofertado. Reconociendo que el mejor precio para el delineador en cuestión se encuentra en un rango de \$35 a \$55 como máximo y que de incrementarlo por tan solo en promedio \$10 las posibilidades de compra disminuirían a un 14.14%. **(Pregunta 22)**



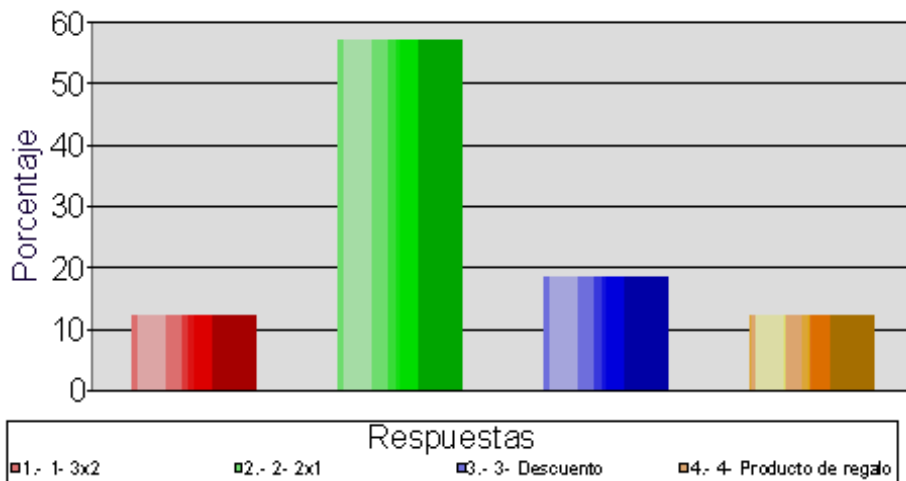
Pregunta 21

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.-Azul metálico	17.00	15.74
2.-Dorado M.	14.00	12.96
3.-Bronce M.	8.00	7.41
4.-Plata M.	24.00	22.22
5.-Violeta	6.00	5.56
6.-Cobre	5.00	4.63
7.-Verde	5.00	4.63
8.-Café	10.00	9.26
9.-Rosa	12.00	11.11
10.-Morado	6.00	5.56
11.-Negro	1.00	0.93
Total	108.00	100.00



Pregunta 22

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.-Menos de \$35	22.00	22.22
2.-Entre \$35 y \$45	48.00	48.48
3.-Entre \$45 y \$55	14.00	14.14
4.-Entre \$55 y \$65	5.00	5.05
5.-Entre \$75 y \$85	6.00	6.06
6.-Hasta \$90	4.00	4.04



Pregunta 23

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.-3x2	12.00	12.24
2.-2x1	56.00	57.14
3.-Descuento	18.00	18.37
4.-Producto de regalo	12.00	12.24
Total	98.00	100.00

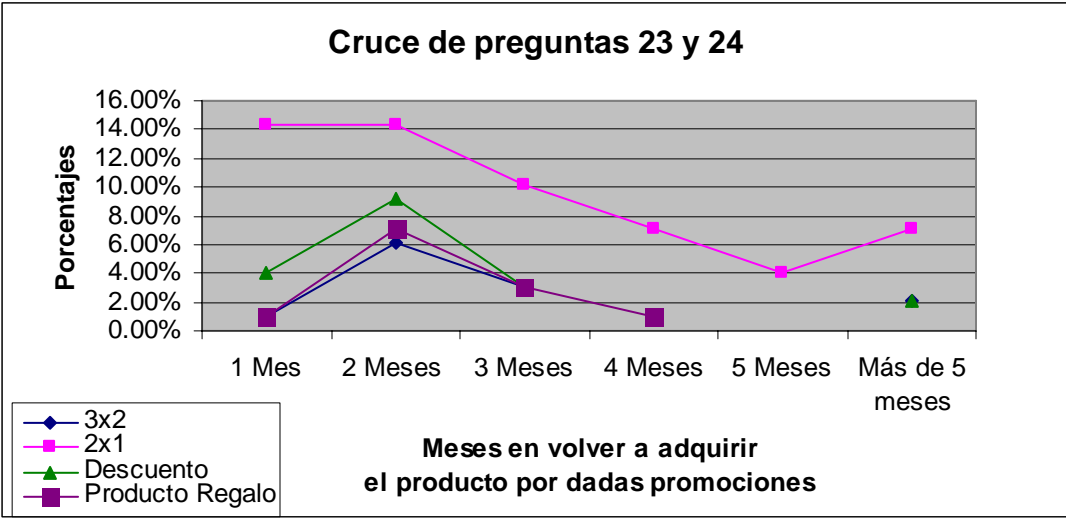
Del mismo modo, las jóvenes (17 a 24 años, sectores socioeconómicos C, D+ y D) a quienes les gustaría adquirir este tipo de productos, podrían ser impulsadas a la compra con el uso del incentivo 2x1 el cual se traduce en una muy buena promoción para ellas con 57.14%.

Igualmente, fue interesante descubrir que la promoción 2x3 utilizada mucho en las promociones conjuntas actualmente en el marketing del producto Metalliner delineador líquido de Avon, solo representa el 12.24% del gusto de las jóvenes en cuestión, lo que aclara el porqué del poco éxito de las promociones efectuadas en el ciclo de vida del producto y cómo el “descuento” solo representa el 18.37% del impulso a la compra. **(Pregunta 23)**

Por último, es necesario determinar cuál es el tiempo promedio que les toma a las jóvenes el volver a comprar el delineador dependiendo el tipo de promoción elegida. Es así que el siguiente gráfico demuestra que en cuanto a la promoción 2x1, las jóvenes tardarían en volver a adquirir el producto con un 28.58% de uno a dos meses.

Cabe destacar que mientras se realizaba la toma de datos, las jóvenes referían que la promoción 3x2 no era muy atractiva ya que los tres delineadores no podrían ser utilizados completamente (terminar el producto) antes de que se hicieran feos, es decir, que al tener más delineadores por usar y al poseer cada uno de ellos un tiempo de vida, el mismo sería poco para poder utilizarlos o acabarlos antes de que el líquido se hiciera grumoso y con una mala consistencia. Por lo que el volver a comprar con esa promoción representa una compra de 2 a 3 meses con un 9.18%.

En cuanto al descuento descubrimos que las jóvenes volverían a comprar en 2 meses con un 9.18%, el cual es el mismo tiempo que les tomaría con el producto de regalo con un 7.14%.



Preguntas 23/24	3x2	2x1	Descuento	Producto Regalo
1 Mes	1.02%	14.29%	4.08%	1.02%
2 Meses	6.12%	14.29%	9.18%	7.14%
3 Meses	3.06%	10.20%	3.06%	3.06%
4 Meses		7.14%		1.04%
5 Meses		4.08%		
Más de 5 meses	2.04%	7.14%	2.04%	
Total	12.24%	57.14%	18.36%	12.26%

6.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Finalmente podemos establecer si los objetivos planteados en un principio fueron respondidos de forma que podamos establecer la conducta y necesidades del consumidor objetivo, las cuales se explican a continuación:

SEGMENTO DE MERCADO:

- Las estudiantes usan mayormente delineadores para ojos (45.97%), mientras que las jóvenes que trabajan y estudian solo lo hacen con un 28.52%, lo cual podría traducirse a que el mejor segmento en cuanto a uso de delineadores es entre estudiantes.
- Las jóvenes del sector socioeconómico C y D+ en edades de 17 a 24 Años utilizan algún tipo de delineador para ojos en un 78.52%.
- El sector C realiza la compra de delineadores de ojos en primer lugar en Autoservicio y en Catálogo que en suma representan un 46.03% del lugar de compra, siendo el Tianguis el segundo. Mientras que el sector D+ lo hace primeramente en Catálogo con 12.55% y en segundo lugar en Tianguis con un 6.28, siendo el Autoservicio el último medio de compra. Por último el sector D realiza sus compras en primer lugar con un 3.35% en Tianguis, luego en Catálogo y por último en Autoservicio.
- La presencia de un pequeño porcentaje de compras realizadas en las Islas del centro comercial y de tiendas Departamentales con un 5.03% podrían bien ser atribuidos a ese 19.8% que menciona tener auto propio en el sector C y que podría ser catalogado como un C+ que compra en las tiendas mencionadas en la pregunta 10 como son: Liverpool, Sears y Palacio de Hierro (tiendas que no corresponden con el nivel socioeconómico C).
- La compra por catálogo es mejor dentro de los segmentos C y D+, aunque parte el segmento C prefiere con un 23.5% abstenerse de la compra de delineadores por catálogo al referir nunca haber comprado delineadores por ese medio.
- El nivel socioeconómico C tiene mayor presencia comprando en catálogos de Avon y Mary kay con un 25.79% y un 21.26% respectivamente, mientras que Fuller podría dirigirse a un sector D+ y D pues la suma de ambos sectores corresponde a un 7.24%. Además, los catálogos fuera de los principales (Avon, Fuller y Mary Kay) pese a no representar más del 3% se ubican prioritariamente en los nombrados por el sector C, lo que significa que pueden llegar a convertirse con el paso de tiempo en competencia importante para Avon, pues son dirigidos al mismo segmento de mercado
- Las jóvenes de 19 a 22 años tienen mayor preferencia por el catálogo de Avon con un 31.08% (suma de ambas categorías) y en segundo lugar Mary Kay con un 22.97%.
- Las jóvenes de 17 a 18 años no compran mucho en catálogo y sólo el 5.41 (cantidad más representativa) lo hace en Avon, además que las jóvenes de 23 a 24 años decrecen la compra en catálogos.

HÁBITOS DE COMPRA:

- Los atributos por los cuales el 78.52% que SI utiliza delineadores (ningún tipo de delineador en específico) prefiere su uso son: en primer lugar el lograr una mejor definición de líneas con el 45.65% y en segundo que “sea fácil de aplicar” con el 31.74%. Destacando que el Precio pese a lo que pensaba en primer lugar al proponer mi hipótesis sólo representa para las jóvenes el tercer lugar de cualidades con el 12.17%. Además, la percepción de la marca, que sea permanente y que sea hipoalergénico son características que no representan mas del 3.10%, pero que pueden ser implementadas para lograr un valor agregado del cual no se pensaba con anterioridad.
- Los atributos por los cuales el 21.48% de las jóvenes NO utilizan delineadores de ojos son: en primer lugar “es difícil de aplicar” con el 33.33% (el cual representa la segunda razón por la cual sí usar), seguido de un 25% “usar mucho maquillaje” y en tercer lugar con el 16.67% por que es difícil definir líneas (razón número uno por la que sí lo hacen). Lo cual significa que las jóvenes no usan delineadores de ojos casi por las mismas razones por las que jóvenes prefieren utilizarlos
- El 71.19% prefiere el delineador en presentación LÁPIZ, mientras que el DELINEADOR LÍQUIDO es la segunda preferencia entre las jóvenes con el 13.14%.
- El delineador en LÁPIZ tiene un mayor uso entre las jóvenes de 21 a 22 años, seguido de las jóvenes de 19 a 20 años, teniendo un mercado para delineadores de lápiz muy fuerte y que comienza desde los 17 años.
- El uso del delineador LIQUIDO es directamente proporcional al aumento de la edad, teniendo un mayor uso entre las jóvenes de 21 a 24 años y casi nulo entre las jóvenes de 17 a 18 años.
- Las jóvenes de 17 a 24 años cambian su delineador (no importando el tipo de delineador usado) con el 27.57% cada mes y un 24.69% lo hace cada dos meses; seguidas por el cambio tres meses y cada cuatro meses con el 21.81% y 20.58% respectivamente. En cuanto al delineador líquido, éste es de 2 meses con el 4.1%, seguido de un mes con el 3.69%.
- En cuanto a preferencias de tonos el NEGRO representa el 89.79% de preferencia, seguido del CAFÉ con un 6.38%, mientras que los COLORES sólo representan el 1.28%.
- Se hallaron respuestas de un delineador de procedencia árabe llamado Kegel, cuyo nombre comercial es Kohol (base de henna en polvo) el cual se vende en tiendas árabes y exposiciones de cosméticos; además de tener la propiedad de ser el más duradero de todos (caducidad de 6 meses a un año).

COMPETENCIA GENERAL:

- El primer lugar para la compra de delineador de ojos es por catálogo con el 36.67%, en segundo lugar en el autoservicio y en tercero en el Tianguis sobre ruedas; resaltando un pequeño grupo con el 4.58% que lo hace en tiendas departamentales.
- Sin tomar en cuenta el catálogo, la venta en AUTOSERVICIO (segundo lugar de compra en general - 31.25%) está integrado por una alta venta por Wal-Mart con el 26.71%, seguido de Gigante con el 8.07 % y en tercer lugar la Comercial Mexicana con el 6.83%. Por otro lado la competencia en los centros de autoservicio no representa más del 4% en Chedraui, Bodega Aurrerá y Superama.
- En cuanto a TIENDAS DEPARTAMENTALES se nombraron Palacio de Hierro, Liverpool, Suburbia y Sears , de las cuales Liverpool representa el primer lugar con el 3.73% seguido de Suburbia con el 3.11%; mientras que Sears y Palacio de Hierro no alcanzan el 2%.
- En cuanto a las tiendas de cosméticos ubicadas en centros comerciales e islas dentro de los mismos no representan ni el 2% de la competencia.

ALCANCE DEL CATALOGO EN LAS JÓVENES:

- Las jóvenes de 17 a 24 años OCASIONALMENTE compran por catálogo con un 48.67%, sin embargo con una diferencia de tan solo 12.68% las jóvenes que NUNCA compran en catálogo (36%) pueden ser un buen mercado potencial, por último un pequeño número de clientes fieles representa el 15.33%.
- La compra de delineadores por catálogo es directamente proporcional a la edad, ubicando las edades de 19 a 22 años como un segmento con mayores compras en catálogo 45.33%, siendo las edades de 17 a 18 años las que menos compran por catálogo (6%). Aunque cabe reconocer que la compra ocasional es la que mejor tendencia tiene entre las jóvenes.
- Si continuamos analizando ese 36% de las jóvenes de 18 a 24 años que no compra delineadores por catálogo, podemos encontrar que el 32.73% no lo hace porque “es difícil saber si el producto es igual a la foto”, seguido de un 21.82% de “no me gusta la calidad”.
- Cabe destacar que las jóvenes no compran por catálogo (14.55%, tercer lugar) por no conocer los mismos catálogos, lo cual representa la carencia de representantes que no pueden abarcar al mercado real y potencial.
- El impacto del precio no pareció ser inconveniente mayor, contrario a lo que se pensaba al principio del estudio, sin embargo en el caso de los catálogos el 12.73% (cuarto lugar de no comprar en catálogo delineadores) es una de las razones, por lo que se debe cuidar que los precios no sean mayores a los del autoservicio y tener en cuenta los precios de la competencia.

COMPETENCIA:

- Las jóvenes de 17 a 24 años, prefieren en primer lugar la compra de delineadores para ojos con un 46.03% en Avon, mientras que en segundo lugar 30.16% prefieren Mary Kay y en tercer lugar con un 10.58% Fuller.
- El LÁPIZ representa el 61.58% de las compras, mientras que el delineador líquido solo el 15.26% en los diferentes catálogos.
- En cuanto Avon se refiere las jóvenes refieren comprar con el 26.46 % delineador en Lápiz y sólo el 5.38% el delineador líquido y casi a la par el delineador retráctil y el crayón (4.93% y 4.04% respectivamente). Lo cual podría interpretarse como una clara competencia dentro del catálogo del mismo Avon entre los delineadores Líquido, Retráctil y Crayón por adueñarse del mercado y una lucha por sobresalir; mismo que se ve reflejado en una saturación de productos similares y sustitutos en el mismo catálogo.
- En Mary Kay (segundo catálogo fuerte) la venta parece seguir el mismo patrón. El lápiz con el 18.83% y el delineador líquido con el 4.93%.
- Existen otro catálogos que aunque no ser muy populares entre las jóvenes se mencionaron en el estudio como: Jafra, Ebel el cual está compuesto por dos catálogos para venta (Ebel y Cy Zone, el último dirigido a jóvenes), Natura, (empresa Brasileña), los cuales están dirigidos al mercado C+. De la misma manera se mencionaron algunos catálogos de los cuales no tenía conocimiento y que pese a no representar más del 5% es conveniente investigar productos similares al producto en cuestión, así como precios, promociones y formato de los mismos catálogos, entre ellos están: Estée Lauder, Stanhome, Yanbal, Arabela y Oriflame.

DELINEADORES LÍQUIDOS EN TONOS METÁLICOS:

- El 69.35% nunca ha comprado delineadores en tonos metálicos.
- No lo ha hecho porque no los conocen y porque no son fáciles de encontrar, con un 10.77% y un 10% respectivamente; por lo que el precio (preocupación principal de nuestro estudio) constituye la cuarta razón por la que no lo adquieren.
- Han comprado delineadores metálicos para ojos con mayor presencia en Avon (16.13%), seguido de Mary Kay con un 9.22% y de Fuller con un 3.23%. Además, los catálogos de Stanhome, Yanbal y Oriflame sí poseen delineadores de ojos en tonos metálicos, por lo que bien convendría analizar si representan una competencia fuerte en cuanto a producto se refiere.

PRECIO:

- Los precios por los que las jóvenes han llegado a pagar por delineadores líquidos en tonos metálicos son 25% en un margen de \$40 a \$45 pesos, seguido con un 23.33% entre \$30 y \$40 pesos, por lo que el precio de venta del producto Metalliner delineador líquido de Avon bien podría establecerse entre estos parámetros de \$30 a \$45 pesos, representando en total una compra de 48.33%.
- El precio promedio del producto Metalliner delineador líquido de Avon es de \$66 pesos, éste margen de precio representa en compras reales un 6.67% de poder de compra de las jóvenes en cuestión.
- En cuanto al desembolso por compra de cada delineador, independientemente si en el pasado o actualmente hayan comprado delineadores similares, las jóvenes refieren que por un delineador líquido en tonos metálicos de 2.5 ml. están dispuestas a pagar en primer lugar entre \$35 y \$45 pesos con un 48.48%, seguido de un 22.22% con un precio menor a \$35 pesos. Lo cual se refleja que las jóvenes prefieren pagar por un delineador líquido en tonos metálicos un precio más barato al que actualmente lo compran el cual resultó ser de de \$40 a \$55 con un 25% de respuesta.
- Se manifiesta una enorme diferencia entre el poder adquisitivo de las jóvenes de 17 a 24 años de los sectores socioeconómicos C, D+y D a los que Avon dirige su catálogo y del precio en el que actualmente está siendo ofertado. Reconociendo que el mejor precio para el delineador en cuestión se encuentra en un rango de \$35 a \$55 como máximo y que de incrementarlo por tan solo en promedio \$10 las posibilidades de compra disminuirían a un 14.14%.

TONOS:

- El 32.55 % que sí está interesado en los delineadores líquidos para ojos en tonos metálicos preferirían comprar el tono PLATA METÁLICO con un 22.22%, seguido de un AZUL METÁLICO con el 15.74%, de un DORADO M. con el 12.96%, de un ROSA M. con el 11.11% y de un CAFÉ M. con un 9.26 %, tonos que representarían el 71.29% de las preferencias. Por lo que bien podríamos prescindir del resto de los tonos, los cuales en conjunto no alcanzan ni el 28.72% del gusto entre el mercado que nos interesa (cada tono no posee ni el 8% del gusto de preferencia).

PROMOCIONES:

- Las jóvenes 17 a 24 años, sectores socioeconómicos C, D+ y D a quienes les gustaría adquirir este tipo de productos, podrían ser impulsadas a la compra con el uso del incentivo 2x1 el cual se traduce en una muy buena promoción para ellas con 57.14%.
- La promoción 2x3 utilizada mucho en las promociones conjuntas actualmente en el marketing del producto Metalliner delineador líquido de Avon, solo representa el 12.24% del gusto de las jóvenes en cuestión, lo que aclara el porqué del poco éxito de las promociones efectuadas en el ciclo de vida del producto y cómo el “descuento” solo representa el 18.37% del impulso a la compra.

- El tiempo promedio que les toma a las jóvenes para volver a comprar el delineador dependiendo el tipo de promoción elegida es el siguiente: Promoción 2x1 con un 28.58% de uno a dos meses y el 3 x 2 tardaría 2 a 3 meses con un 9.18%. En cuanto al descuento descubrimos que las jóvenes volverían a comprar en 2 meses con un 9.18%, el cual es el mismo tiempo que les tomaría con el producto de regalo con un 7.14%.

CAPITULO VII
PROPUESTAS

PROPUESTAS

7.1. MOTIVOS:

Después de haber identificado que la hipótesis establecida al principio del estudio resultó ser cierta, podemos ahora establecer estrategias que respondan a las necesidades descubiertas.

Gracias a ello es posible decir que el segmento de mercado no era el correcto por lo que se deben plantear estrategias para redefinir el concepto del producto. Al mismo tiempo se pudo determinar los tonos que prefieren las jóvenes para el delineador líquido en tonos metálicos y los hábitos de consumo del mercado meta para poder establecer precios y promociones; todo ello gracias a determinar sus hábitos de compra.

Además, su precio y promociones también fueron posibles de determinar gracias al estudio realizado de la competencia, ya que los productos que compiten directamente con el delineador Metalliner poseen características que repercuten en la preferencia de las jóvenes al momento de la compra, como es el caso del mismo catálogo de Avon, de Fuller y de Mary Kay. Asimismo los productos de autoservicio y del comercio informal poseen características que no deben de quedar fuera de los estudios que se hagan en la empresa para identificar la competencia del producto.

Por lo que a continuación se desglosan las propuestas que responden a lo descubierto a lo largo del proyecto en los diferentes estudios realizados que fueron: datos históricos, competencia y estudio de mercado.

7.2 PROPUESTA 1

Crear un nuevo concepto del producto Metalliner delineador líquido en tonos metálicos de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercados. Dirigir el producto a un correcto segmento para que pueda mejorar sus ventas equiparándolas con el 60% de lo que vende Color Trend por campaña (\$678,000 en el 2007 son nueve), ya que hoy en día el delineador de Mark sólo alcanza ventas por campaña de \$20,800 y anuales de \$310,000 pesos que corresponden a menos del 6% de las ventas anuales del producto similar COLOR TREND, (Metallic Liquid Eye Liner) con ventas anuales de \$5,954,500 por lo que el objetivo es lograr ventas por campaña de \$460,800 (60% de C.T.)

TIEMPO: 4 meses

ACCIONES:

- Cambiar el segmento de mercado al cual va dirigido actualmente el producto, restableciéndolo en jóvenes de 19 a 22 años con un nivel socioeconómico de C y D+.
- Continuar con la esencia de la marca Mark para diferenciarla de Color Trend, la cual seguirá representando el glamour, la sencillez e innovación de productos y empaques, sobre todo al poder mostrar una alta calidad en maquillaje, cuidado de la piel, fragancias, cabello y accesorios para jóvenes.
- Continuar con el empaque del producto el cual consiste en una caja negra impresa con el nombre del producto, nombre de la empresa y de las especificaciones del producto (fecha de caducidad e ingredientes), además de que el nombre también permanece.
- Establecer un precio que responda a las necesidades del consumidor y a los precios de la competencia directa (catálogos) e indirecta (autoservicios y comercio informal). Por lo que el precio recomendado es el de \$43.90, el cual no debe ser más bajo que el precio de la competencia dentro del mismo catálogo de Avon (en precio unitario, sin promociones), pues Color Trend vende a un precio promedio de \$41.20 (sin tener ninguna promoción), marca que representa un segmento de mercado D+ y D. Además, el precio de propuesta corresponde al precio que pagan las jóvenes actualmente en delineadores metálicos el cual es entre \$40 y \$45 pesos.
- Eliminar los tonos que dentro de la investigación de mercados apuntaron ser los menos atractivos como lo son el Bronce, el Blanco y el Cobre; además de

⁵⁰ LOS MEJORES TIPS DE MAQUILLAJE, Línea Mark, primera edición, Avon Cosmetics S. de R.L. de C.V. 2006, p. 150 -154

enfocar esfuerzos a los que presentaron una mejor aceptación como lo son el Plata, Dorado y Azul. Al mismo tiempo se agregarán los tonos Rosa y Café que también representan las preferencias de tonos entre las jóvenes.

Cabe aclarar que dentro del análisis del producto, el tono Bronce es actualmente el segundo vendedor después del azul metálico, por lo que se puede plantear el dejar éste tono Bronce y nombrarlo Café (para hacer una clara distinción entre el dorado y éste tono), con el objetivo de atraer a ese mercado que ocupa el segundo lugar por la preferencia del tono café (el negro es el preferido por el mercado meta) claro que es recomendable establecer la semejanza entre tonos (Café y Bronce).

- Cambiar el envase del producto, siendo éste ahora un envase transparente el cual en fotos logrará el efecto de poder asemejarse más a la realidad, proporcionándole a las jóvenes una sensación de seguridad como: “la foto es igual a producto” (causa de no comprar en catálogo en el estudio de mercados), logrando una imagen nueva que va de la mano con éste concepto que queremos proyectar.
- Complementar valor agregado al producto con nuevas cualidades como son: Hipoalergénico y de larga duración (no permanente).
- Colaborar junto con producción (Suply Chain) si es necesario realizar cambios en cuanto a procesos y costos para efectuar los cambios al producto (envase) aunque considero que éstos serían mínimos ya que Avon no produce envases sino solo se encarga de la manufactura de cosméticos y perfumes⁵¹ . Además de incorporar disposiciones para lograr que el producto sea hipoalergénico y de larga duración – no permanente -; ambos proyectos necesitan ser validados con el área de Finanzas para su aprobación.
- Tener siempre la premisa de no elevar más el precio de venta al público, buscando minimizar los costos. Esto se logrará reciclando todo material posible del delineador que se encuentre en el estado de proceso, estableciendo una fecha de discontinuación (en un periodo no mayor a 10 días desde que se apruebe el proyecto), con ello se dejará de producir y se lanzará para ser ofertado en las páginas de liquidación en el catálogo (cada campaña, 1 spread) o en el minifolleto de liquidación (cada mes) u oferta en tiendas. Si después de un periodo de 3 meses no se termina el inventario se dispondrá del mismo para reciclaje, desensamblado, destrucción o donación.
- Proponer el rediseño de toda la marca, ya que los resultados obtenidos de éste producto en específico pueden ser proyectados a la línea en cuanto a cambios en el segmento de mercado, siendo necesaria un estudio del mismo con el objetivo de buscar la aceptación de la marca en general y de la detección de necesidades del consumidor, facilitando estrategias para mejorar la línea.

⁵¹ LOS MEJORES TIPS DE MAQUILLAJE, Línea Mark, primera edición, Avon Cosmetics S. de R.L. de C.V. 2006, p. 150 -154

- Hacer hincapié a los gerentes de Mercadotecnia y a la dirección general de que la inversión en un principio será alta, pero la misma reeditará en 8 campañas (medio año) a partir del primer lanzamiento en campaña.

JUSTIFICACIÓN:

Estas estrategias buscan ser implementadas con el objetivo de redireccionar a la línea Mark, la cual no logró el éxito propuesto en un principio pues se enfocaba a un segmento C+, al buscar distinguirla de la línea existente Color Trend (línea que también se enfoca a jóvenes). Sin embargo, ahora sabemos que el catálogo de Avon llega a segmentos C y D+ con un 34.31% y descubrimos que las mismas jóvenes tienen un mayor uso en delineadores de ojos entre las edades de 19 a 22 años y que son estudiantes.

Además el sector C realiza la compra de delineadores de ojos en primer lugar en catálogo y autoservicio, el D+ en Catálogo y el D en Tianguis. Por lo que si Avon buscaba incentivar el sector C+ debería haber establecido una mercadotecnia diferente, de la misma forma que lo hizo con las cremas anti-arrugas de ANEW para el sector C+ en puntos de venta que visita ese sector en especial, como lo son las plazas comerciales y cerca de las Tiendas departamentales, así como de islas o tiendas de cosméticos. Por lo mismo, Anew colocó un stand en Perisur entre las tiendas de Sears, Liverpool y Suburbia los fines de semana de Octubre, para acercarse a su mercado meta.

Asimismo, el uso del delineador líquido es directamente proporcional a la edad, donde se tiene un mayor uso entre las jóvenes de 21 a 24 años y nulo entre las de 17 a 18 años, sin embargo al llegar a los 23 y 24 años la compra por catálogo en cuanto a delineadores se refiere decrece. Cabe aclarar que las jóvenes de 19 a 22 años tienen mayor preferencia por compras en el catálogo de Avon y segundo en Mary kay, mientras que las de 17 a 18 años no compran mucho por catálogo.

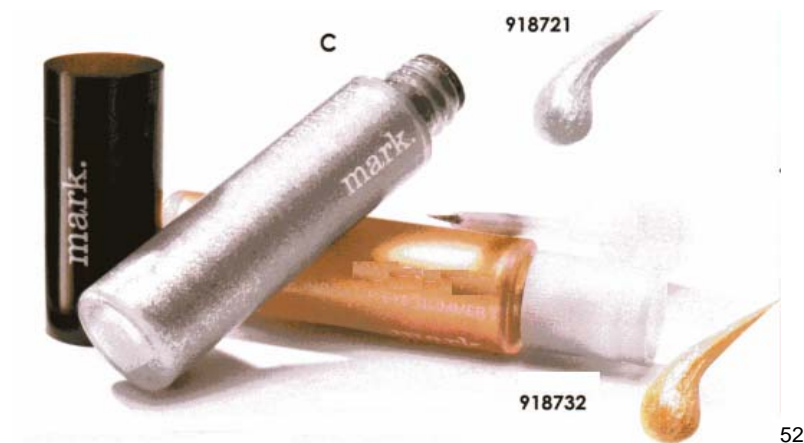
En cuanto a los tonos del delineador, es necesario comentar que no sólo se tomó la decisión de sacar de la línea a los colores Bronce, Blanco y Cobre por los resultados de la investigación de mercados, los mismos fueron comparados con el análisis que se realizó del producto. Precisamente podemos recordar que el AZUL es primer vendedor de unidades del producto Metalliner pese a sus \$164,819.62 en ventas durante todo su ciclo de vida y que ha dado mejores resultados con promociones en las campañas 10, 11, 14 y 19 del 2006; mientras que la venta sin promociones ha sido mejor recibida por el público en campañas 15 y 14 del 2007.

En segundo lugar está el PLATA que sin promociones alcanza ventas totales de \$56,785.20 pesos, además de destacar que fue mejor recibida sin promociones para las campañas 14 y 13 del 2007, mientras que para las campañas 19, 11, 14, 18 y 16 del 2006 la estrategia de usar promociones fue mucho mejor.

En tercer lugar está el Bronce el cual ahora llamaremos Café y que da ventas anuales de \$52,418.31 sin el uso de las promociones. Para este producto las mejores ventas se realizaron al principio del ciclo de vida del producto, no logrando despuntes significativos como con los dos anteriores; siendo campaña 10, 11 y 19 del 2006 aquellas con mejor rendimiento.

Por otro lado, el tono Cooper (Cobre) sólo representa \$23,728 en su ciclo de vida, mientras que el Molten Gold (Dorado), es el quinto lugar en ventas actualmente y puede llegar a estar entre los tres primeros de acuerdo a la investigación de mercados. Éste último, ha logrado ventas de \$45,759 sin el uso de las promociones, de las cuales podemos observar que las campañas más fuertes para la venta de este producto son las últimas del año, Julio y Agosto, Septiembre, Noviembre y Diciembre.

Sin embargo, el Platinum Ice (blanco) representa actualmente el cuarto en ventas para el producto en cuestión con \$55,914 por lo que el hecho de prescindir de éste tono es una decisión complicada y es que el estudio de mercado no fue muy satisfactorio para este tono ubicándolo en el 5.56% de las preferencias. Por lo cual, la decisión ha tomar es quitar el tono Blanco, por su bajo interés en el mercado, pese a las ventas las cuales no son muy significativas pues en promedio vende 5,591 unidades las cuales bien pueden ser recuperadas por los tonos que se agregarán, dándole un cambio al nuevo concepto del producto.



Propuesta del nuevo envase

⁵² Imagen del producto predecesor “Starliner” 2 tonos. Catalogo de MARK Campaña 2 , 2006 . Avon Cosmetics.
Pag. 11

7.3 PROPUESTA 2:

Establecer la nueva planeación del delineador a través de las diferentes campañas, lo cual concierne a la planeación de las diversas plataformas a lo largo de un periodo cuatrimestral (4 meses, 5 campañas), así como de la paginación de las mismas; además de los precios, promociones y descuentos. Todo ello alineándose a la investigación de mercados y al estudio de páginas vendedoras que se realizó con anterioridad, con el objetivo de apoyar al logro de las ventas dadas en la propuesta 1.

TIEMPO: 15 días de planeación, para ser aplicado durante 4 meses (5 campañas), tercer cuarto del año AVON (de Julio a mediados de Septiembre 2008)

ACCIONES:

- Determinar una paginación estratégica del nuevo lanzamiento, colaborando con Campaign Planning (Planeación de campañas) para establecer plataformas donde el producto Metalliner pueda tener por lo menos una portada dentro del año (19 Campañas) y determinar las páginas donde aparecerá para el tercer cuarto en el Plan 2008.
- Establecer los precios y promociones adecuados a las diferentes campañas, de acuerdo a temporadas y a los productos similares y sustitutos que se establezcan en el catálogo, para evitar la canibalización de productos.
- Establecer un slogan para relanzar el producto, lo cual se realizará con el apoyo de creativos en la materia para lograr una imagen que impacte y sea fácil de recordar, teniendo ideas como :
 - * El lápiz es del pasado....el líquido es lo de hoy”
 - * Delineador líquido...llénate de colores”

Donde después se nombrará al finalEs de Mark, Avon Cosmetics.
Con lo cual se busca que la gente empiece a identificar la marca, pero sobre todo el nuevo concepto de delineadores para ojos en tonos metálicos.

JUSTIFICACIÓN:

Todo ello fue creado gracias al estudio realizado de campañas 2006 y 2007 donde se observó que para el producto en cuestión la campaña en donde se obtuvo mejor resultado fue la campaña 11 del 2006 con \$63,470.82 en ventas, misma que comprende las primeras 3 semanas de julio y que representa la campaña subsiguiente a la del lanzamiento nacional. En segundo lugar está la campaña 10 del 2006, que comprende las últimas tres semanas de junio con \$60,853.44 en ventas. Y en tercer lugar está la campaña 19 del 2006, la cual representa un nivel de ventas de \$58,657.72.

En el 2007, las tres primeras son: la campaña 14 (3 primeras semanas de agosto) con ventas de \$58,325.62 pesos, Campaña 15 (última de agosto y dos primeras de septiembre) representó ventas de \$54,563.88 y campaña 13 (últimas dos semanas de julio y primera de agosto) con \$52,569.07, donde ninguna se vendió con ayuda de promociones, caso contrario en el 2006.

Por lo cual, se decidió realizar una plataforma para el producto Metalliner la cual se realizó en el tercer cuarto del año, el cual corresponde a las campañas que se mencionan en el párrafo anterior, esperando el mismo o mejor resultado que se obtuvo en ellas.

En consecuencia, el lanzamiento del producto se realizará en campaña 12 del 2008 (19 días por campaña), con lo cual el producto estará en portada como primera plataforma el delineador Metalliner con sus 5 tonos, donde se mostrarán en los primeros 2 spreads (2 páginas) y en el resto, 3 spreads (5 spreads para Mark) a la línea de cosméticos de Mark.

Además dicha campaña será apoyada por la anterior a ésta, la cual será destinada al 51 aniversario de Avon, teniendo grandes repercusiones en la siguiente campaña al ser reconocida la empresa por medios y publicidad por su desarrollo a lo largo del tiempo, lo cual apoyará al lanzamiento del producto y posicionamiento en la mente del consumidor.

La propuesta comercial es "REGRESO A CLASES" en campaña 14, la cual es la última semana de agosto y las dos primeras de septiembre, mismas que concuerdan con el inicio del calendario escolar.

Es así que la campaña se centrará en la línea de cosméticos Mark, donde el delineador líquido será el producto estrella de la campaña. Esto se logrará con el apoyo de Anew (cremas- antiarrugas, con un excelente margen de rentabilidad), la cual nos dará el soporte necesario en ventas para poder arriesgarnos con el lanzamiento de este producto, colocando en el centro del mismo catálogo a Anew para que puedan establecerse grandes ganancias que apoyen al concepto de Mark.

En cuanto a las siguientes campañas del tercer cuarto, el producto Metalliner estará dentro de Campaña 13 como segunda plataforma, donde se mostrarán looks de maquillaje logrados con la línea de Mark, siendo el producto principal para lograr los looks el delineador, es decir, se presentará la foto de una modelo y la forma de lograr la imagen que ella posee explicando los productos necesarios para lograr la imagen, así como de tips para lograr el mejor uso de los productos.

Campaña 14 representará una mercadotecnia de mantenimiento, donde no se realizarán promociones, ni plataformas especiales, sólo la aparición en catalogo del producto de la línea Mark. Por otro lado, en Campaña 15 el centro de la campaña será "Mark compra uno, el segundo gratis", una promoción de paquete para incentivar las ventas y que las jóvenes puedan conocer el producto, 2x1.

Por lo que las plataformas para el tercer cuarto del 2008 se presentan a en la siguiente hoja.

ARCHIVO PLATAFORMAS Y PAGINACION

PAGINA DE EXCEL

CEDULA: Plataformas 3Q

PAGINACIÓN:

La paginación se realizará de acuerdo a los estándares de Avon, los cuales se mencionaron al principio del proyecto. El primer lanzamiento en campaña 12 se hará en la portada, el cual logra impactos inmediatos en los dos millones de catálogos que son distribuidos por campaña. Además seguirá siendo ofertado en las primeras páginas del mismo catálogo mostrando los productos de su marca Mark y será mucho más apoyado para lograr las ventas si se pone en acción la estrategia siguiente, donde se plantea la promoción con una actriz de alto renombre como lo es Martha Higareda.

En la campaña 13, la paginación se hará después del centro del catálogo, donde va a figurar maquillaje, por lo que las personas que busquen maquillajes se toparán con la línea de Mark y con el producto , el cual será la estrella de la línea con los diferentes looks que se pueden lograr con la Línea Mark.

Es así, que en campaña 14, se localizará después de Lociones (primera plataforma de la campaña) y al principio de la línea de maquillaje, para dar énfasis cuando se empiece a hojear el catálogo, siendo apoyado de igual forma por 5 spreads de la marca Mark , aunque aquí figurará sin ninguna diferencia del resto de los productos. Y en campaña 15 el producto estará en el centro del catálogo, siendo de nueva cuenta principal del resto de la línea de Mark, por lo que estará antes que maquillaje y después de skin care líneas que representan las más vendedoras de Avon.

Todo esto con el objetivo de que en el tercer cuarto podamos darle todo el empuje al producto en cuestión y que la línea de Mark logre el objetivo suficiente para ser rentable al principios del último cuarto del año (4 Q).

Por lo que en campaña 12 el producto Metalliner estará en la portada, página 2 y 3, siendo apoyado por la marca Mark donde presentará sus productos en las páginas subsiguientes de la 4 a 9. En campaña 13, se hará la descripción de looks logrados con los productos de Mark en las páginas 114 a 123; en campaña 14 se localizará en páginas 44 a 53, sin ningún aparición de producto principal y en campaña 15 estará en el centro del catálogo en páginas 86 a 95 y apoyado por los productos de la línea.

Es así que se muestra la paginación siguiente.

8 PAGINAS PAGINACIÓN

ARCHIVO PLATAFORMAS Y PAGINACION

PRECIOS Y PROMOCIONES:

En la propuesta número 1 se estableció el precio de venta individual para el delineador Metalliner en \$43.90, por lo que en esta sección se creó una planeación para productos similares y sustitutos con la cual pudiera haber un buen flujo de ventas hacia el producto en cuestión y poca canibalización entre los productos.

Es así que en campaña 12, campaña de lanzamiento del producto solamente competirá con 2 productos similares en cuanto a concepto pero totalmente diferentes en segmento de mercado (edad y nivel socioeconómico) siendo éstos para mujeres mayores de 25 años C+ y otro para mujeres mayores de 25 años nivel D y D+ (mismos que se explicaron en la sección de competencia).

En campaña 13 competirá de igual forma con 3 productos, sin embargo en ésta campaña la competencia directa del producto Color Trend estaría influenciando las ventas de nuestro producto, pudiendo constatar si la propuesta dada en cuanto a precio y concepto puede mejorar las ventas aún cuando el producto de la competencia más fuerte dentro del catálogo esté presente, además de los productos similares.

Campaña 14 no presentará competencia por parte de Color Trend pero si por otros 3 productos similares, aunque diferentes por segmento de mercado. Por último campaña 15 presentará 5 competidores, entre los que están 2 productos de Color Trend (líquido y el crayón), además de otros similares en concepto pero diferentes en segmento de mercado; sin embargo el producto en cuestión será apoyado por la promoción de 2x1 por lo que se busca a traer a ese segmento que preferiría los de Color Trend.

Estas estrategias buscan encontrar la buena combinación de precios y promociones a lo largo de diferentes campañas, creando escenarios en los cuales podamos establecer temporadas para la mejor venta del producto dependiendo la competencia, precios y promociones.

Cabe aclarar que se eliminarán las promociones 3x1 las cuales dan un bajo margen de utilidad y presentaron nulo interés en la investigación de campo, además de eliminar también la venta conjunta de producto unitario y de precio de paquete que se presentaba con anterioridad, lo cual podrá hacer que las jóvenes perciban el objetivo de la promoción y busquen comprarlo por el excelente margen de ganancia que representa para ellas; sin olvidar que esto repercutirá en que les tome en promedio el volver a comprar el producto dos meses (según la investigación de campo).

Además, se establecerá que solo 3 ofertas de 2x1 se presentarán en todo un año (19 campañas) para no acostumbrar al cliente y que el precio del producto y de la promoción permanecerán hasta por 8 meses para que podamos establecer un precio no muy variable como se venía presentando, el cual al cambiar se traducía en más pérdidas para el producto.

Así mismo, la promoción será de 2 x \$79.90 donde se especifique que puede escoger los colores del producto diferentes si así lo decide (no mismos tonos por promoción) dejando el precio del producto en \$39.90 en unitario, lo cual se traduce en \$3.95 pesos más barato que el precio normal de venta y dos pesos por debajo del precio de la competencia de Color Trend sin promoción.

ARCHIVO PLATAFORMAS Y PAGINACION FINAL

Tabla de precios y promociones:
1 hoJA

7.4 PROPUESTA 3

Mejorar la percepción de la marca para que el producto sea reconocido dentro del mismo catálogo por el mercado meta, brindándole al delineador una buena distribución dentro del catálogo y siendo apoyada la imagen del nuevo concepto por una campaña publicitaria en medios exteriores. El producto Metalliner será la plataforma de publicidad de Mark, atrayendo al mercado real (utilizan delineadores líquidos) y el potencial (no utilizan delineadores o utilizan otro tipo de delineador); además de que las jóvenes conozcan mejor a la marca y se genere una mejor demanda de la marca y principalmente del producto en cuestión.

TIEMPO: 2 meses, 3 campañas.

ACCIONES:

- Tener como imagen de la marca de Mark y principalmente del producto Metalliner a la actriz Martha Higareda protagonista de películas mexicanas, la cual recién estrenó “Hasta el viento tiene miedo” y que posee el perfil del nuevo segmento de mercado. Lo cual será de gran utilidad para la marca en general ya que se sustituirá la poca variedad de modelos que tenía Mark (utilizaban las mismas fotos desde el lanzamiento de la marca) y la nula participación de modelos para el producto en cuestión.
- Diseñar la distribución de la página de acuerdo a Precios, Leyendas, Presentaciones del mismo producto y de páginas compartidas, sin olvidar el espacio concerniente a la Foto. Además de agregar la nueva foto del producto y diseño de los nuevos tonos (los que permanecen y los que se agregan).
- Promover el concepto para el producto de “es fácil de aplicar” y “logra mejor definición de líneas, razones principales por las que compran o no un delineador líquido las jóvenes. Incorporando esas leyendas a la imagen del producto en la publicidad exterior y en el catálogo mismo, las cuales promueven la confianza y el impulso a la compra. Además se añadirán las leyendas que nombren que el producto es hipoalergénico y de larga duración (no permanente), después de que éstas últimas hayan sido aprobadas.
- Realizar una campaña publicitaria para el producto Metalliner delineador líquido en tonos metálicos, utilizando los medios de los que actualmente se sirve Avon para publicidad exterior, los cuales son Espectaculares y Parabuses, incluyendo Camiones forrados con viniles.

JUSTIFICACIÓN:

El objetivo de las anteriores estrategias es diferenciar en el catálogo de Belleza de Avon al producto Metalliner de los demás competidores, incorporando el nuevo diseño del producto, colores y distribución en la página con las leyendas, precios y promociones para que pueda ser atractivo y sobre todo induzca a la compra.

Por otro lado, con la publicidad en medios exteriores, se busca atraer en primer lugar a ese 23.5% del segmento C el cual comenta no consume delineadores de ojos porque no conoce los catálogos (ninguno en específico) y al nuevo mercado meta establecido que prefiere a Mary Kay con el 22.97%; además de aumentar el porcentaje de participación de las jóvenes el cual es del 31.08%.

El slogan determinado en la propuesta número 2 y establecida en las plataformas de campaña buscará incrementar el uso y preferencias de las jóvenes por delineadores de colores, el cual solo representa el 1.28%, además de apoderarse al menos del 10% de las jóvenes que prefieren delineador en lápiz (71.19%) y aumentar el 13.14 % de las jóvenes que prefieren delineador líquido.

Es así que todos los elementos pueden ser agrupados en una campaña publicitaria en medios exteriores que busque establecer un mejor contacto con el segmento meta, el cual actualmente es casi nulo, salvo por la aparición de Anahi (cantante del grupo RBD), la cual ha ayudado a la marca Color Trend y que sólo es dirigida en catálogo y no en exteriores.

Ésta estrategia está ligada a la nueva etapa que presenta Avon hoy en día, la cual busca incrementar su participación en el mercado, el cual es difícil de alcanzar aún con las más de 500,000 representantes y 500 gerentes de zona. Con esta estrategia se plantea mejorar las ventas hasta un 400% por campaña de lanzamiento (\$83,076) ya que ha sido comprobado por la empresa que éste tipo de publicidad exterior levanta las ventas en promedio tres veces las actuales.

La forma de operar de éste tipo de estrategia es la siguiente, se lanza la campaña en medios exteriores siendo ésta la portada del catálogo que va a figurar en campaña 1 mes y medio después al lanzamiento en medios masivos (es decir, 3 campañas antes de que salga el nuevo producto, rediseño o promoción). Con ello se busca crear la expectativa suficiente para un mejor forecast con las representantes (vendedoras) las cuales van registrando en su formato rojo de pedidos (pedidos tentativos, no reales) aquellos productos que “piensen” se van a vender más.

Al momento de salir la campaña (catálogo) con la portada del folleto que figura en medios exteriores, la compra se dispara en un 300% porque ya se creó una demanda y expectativa, la cual es reforzada manteniendo la publicidad por el resto de la campaña del catálogo. Esto significa que la campaña en medios exteriores tiene una duración de 2 meses, no repitiéndose el producto en dichos medios mínimo en un año.

Sin embargo, al presentarse en segunda ocasión el producto dentro del catálogo (después de ser introducido por primera vez) las ventas disminuyen en un 20% por segunda aparición y a partir de la tercera aparición las ventas se mantienen y en muchos casos incrementan dependiendo el lugar donde se oferten en catálogo (procedimiento por el cual se realiza el forecast de unidades en Avon).

Cabe aclarar que la publicidad en medios exteriores realmente no es de 2 meses aunque para la del producto en cuestión que se oferta sí lo es, pues los mismos

espectaculares y parabuses son cambiados por la campaña del producto siguiente, teniendo la misma participación del mercado por un periodo de 6 meses a un año en los mismos sitios para la publicidad de Avon, ya que los productos de la empresa son cíclicos.

Es así que para lograr ese \$404,814.46 en ventas y muchas más ganancias cercanas a las de Color Trend es necesaria la contratación de una artista para la marca Mark la cual proyecte la imagen del nuevo concepto y pueda hacer crecer las ventas. Martha Higareda representa la imagen que se quiere reflejar de la marca Mark pues representa el glamour y la sencillez, además de poseer una fuerte participación en el medio artístico y que pese a tener 25 años, su imagen hoy en día en definida hacia nuestro mercado meta.

Lo siguiente explica la gran trayectoria para poder conocer el porqué se eligió como imagen:

Martha es la hija mayor de cuatro hermanos, debutó profesionalmente participando en varias obras como Bang, Don Juan Tenorio, La Fonda de las Siete Cabrillas, La Casa de Té en la Luna de Agosto, Mujercitas, Muerte que te Quiero Muerte, La Corbata, Flores para Chava Flores y Niñas Mal.

Además fue imagen de diversas campañas publicitarias y video clips. Es hasta 1999 cuando recibe su primera oportunidad profesional como conductora del programa Zapping Zone, transmitido por Disney Channel. Además participa en varias telenovelas como Carita de Ángel y Cara o cruz (de Telemundo-Argos).

En el año 2002 participa en su primer largometraje como protagonista: Amarte duele, dirigida por Fernando Sariñana y en donde la joven actriz comparte créditos con Luis Fernando Peña y Alfonso Herrera. En 2003 debuta como protagonista de telenovelas en Enamórate, producción de Televisión Azteca al lado de Yahir.

Para septiembre de 2004 Higareda vuelve a tener un papel protagónico con su participación en la telenovela Las Juanas, donde interpreta a "Juana Carolina", una mujer con afición por las prácticas esotéricas y sobrenaturales. Esta novela también vuelve a ser éxito puesto que su estreno fue un mes antes de Rebelde del canal 2 de Televisa, y ambas telenovelas compitieron en el horario de las 19:00 Horas durante el último bimestre del 2004 y primer bimestre del 2005.

En el año 2005, Martha regresó al cine con Borderland, relacionada con las migraciones ilegales a Estados Unidos, además del corto El Malboro y el Cucú, en el cuál comparte créditos con Demián Bichir. Martha también trabajó en la cinta mexicana Siete días donde actúa junto a Jaime Camil, interpretando a una chica que va en busca de un sueño: Traer a U2 a la Ciudad de Monterrey.

En 2007, salieron en exhibición dos películas estelarizadas por ella: la primera Niñas Mal, dirigida por Fernando Sariñana, y en donde comparte créditos con Camila Sodi y Ximena Sariñana, la segunda es Hasta el viento tiene miedo, remake de la película de 1965.

Será en 2008 cuando salga en circulación su primer filme rodado en Los Angeles, The Night Watchman, que protagonizó junto a Keanu Reeves.

También condujo diversas series de televisión, entre ellas El Rally Malayerba, que fue transmitida por Televisión Metropolitana (Canal 22).

TRAYECTORIA

Teatro

- Don Juan Tenorio
- La Fonda de las Siete Cabrillas
- La Casa de Té en la Luna de Agosto
- Mujercitas
- Muerte que te Quiero Muerte
- La Corbata
- Flores para Chava Flores

Televisión

- Zapping Zone (1999-2001)
- Carita de ángel (2000)
- Cara o cruz (2001)
- Enamórate (2003)
- Las Juanas (2004-2005)
- Terminales (2008)
- Tormenta En El Paraiso (2008)

Cine]

- Amar te duele (2002)
- Fuera del cielo -originalmente llamada El Marlboro y el Cucú- (2007)
- Siete días (2006)
- Niñas mal (2007)
- Hasta el viento tiene miedo (2007)
- The Night Watchman (2008)
- Hasta el viento tiene miedo 2 (2010)
- Niñas Mal 2 (2009)

⁵³ http://es.wikipedia.org/wiki/Martha_Higareda

DISEÑO DE LA PORTADA CAMPAÑA 12:



Martha utilizará en portada los tonos Azul y Plata metálico para lograr un efecto similar en los ojos y reflejar el uso del delineador, puede usarse el ejemplo siguiente:



En cuanto al interior de **Campaña 12** será el siguiente:

<p>El lápiz es del pasado....</p>  <p>Pág. 2</p>	<p>POR FIN !!! Hipoalergénico y de larga duración</p>  <p>Rosa Azul Café</p> <p>\$43.90</p>  <p>Plata Dorado</p> <p>El líquido es lo de hoy!!!</p>
--	--

54

Página 2 y 3 serán una misma para lograr un mejor impacto a la vista, además estará conformada por otra foto de la modelo (otra pose, mismo maquillaje), sin índice del catálogo y las leyendas elegidas para este nuevo lanzamiento.

En **Campaña 13** la modelo de la foto en el boceto siguiente será sustituida por Martha Higareda, siguiendo el mismo formato: foto para lograr un look y los maquillajes de Mark, siendo el tema de cada foto, un tono del delineador Metalliner.

<p>Metalliner</p>  <p>look bronze SIN sol</p> <p>Es posible!!!</p>	<p>¿Tienes una cita con ese galán que te quita el sueño? Checa este look y conquistalo</p> <p>1 Usa la base Speedway de mark., que cubre, unifica y da tersura a tu rostro para que te veas ¡perfecta! Recuerda usarla en el tono más parecido al de tu...</p> <p>En ojos utiliza la nueva sombra Opaline Dream Yellow de mark., para darte un brillo angelical. Cubre todo el párpado y aplícala como delineador con un pincel en la parte inferior, y 2 capas de Lash Splash Black para resaltar tus pestañas. Opaline Dream (pág. 3) y Lash Splash (pág. 6).</p> <p>2</p> <p>3 En labios usa el tono Baby's Bottom del labial Fresh Kiss de mark. y dale brillo con el Crystal Aura Mantra. Da el toque final con el Mark Shimmer para lograr un ligero tono bronceado que deslumbra. Úsalo en tu cara y cuerpo. Fresh Kiss (pág. 5), Crystal Aura y Mark Shimmer (pág. 11).</p>
---	---

55

56

⁵⁴ Imagen del producto predecesor "Starliner" 2 tonos. Catalogo de MARK Campaña 2, 2006. Avon Cosmetics. Pag. 11

⁵⁵ Los Mejores Tips de Maquillaje. Primera Edición 2006. Avon Cosmetics. Pag. 39

En **Campaña 14**, es una campaña de mantenimiento por lo que solo se mostrará el producto sin ninguna oferta en particular, se incluirán las leyendas “Fácil de Aplicar y Mejor definición de Líneas”. De la misma forma, la modelo del boceto siguiente se cambiará por Martha Higareda en la misma pose de delinearse los ojos.

	<p style="text-align: center;">Metalliner</p>  <p style="text-align: right;">Fácil de aplicar!!!</p> <p style="text-align: center;">\$43.90</p> <p style="text-align: center;">Mejor definición de líneas</p>
--	---

57

Campaña 15 tiene ofertada el 2x1 por lo que la misma estará en una hoja en el centro del catálogo de la siguiente forma:

	 <p style="text-align: right;">Logra el look de Martha Higareda</p> <p style="text-align: center;">2 x \$79.90</p> <p style="text-align: center;">Pueden ser tonos diferentes</p> <p style="text-align: center;">Metalliner</p>
--	---

⁵⁶ Catalogo de MARK Campaña 6, 2006. Avon Cosmetics. Pág. 26

⁵⁷ Catalogo de MARK Campaña 2, 2006. Avon Cosmetics . Pág. 10

En lo que concierne al Spread de Excesos para las ofertas de liquidación para eliminar el inventario del producto anterior, el siguiente formato puede ser usado de ejemplo, donde se ofertará el producto a un precio de \$35 con la leyenda “Hasta agotar existencias” , lo cual logrará que se termine el inventario, de no ser así, se tomarán las medidas citadas anteriormente.

A) Precise Satin Lipcolor
Lápiz Labial Líquido
10 tonos.
Cont.Net. 3,6 ml
\$95.00 c/u

Chocolate
Cocoa
100825

Fresa Dulce
102548

Mora Vino
152037

Naranja Coral
102320

Tangerina
102283

Rosa Cálido
152026

Rosa Vibrante
102504

Nuez Quemada
151984

Azúcar
Caramelo
152015

Cereza Roja
100881

B) False Lash Effects
Mascara
Mascara Efecto
Pestañas Postizas
1 tono. Cont.Net.
gel 3 g; mascara 3 g
\$60.00

C) Personal Match
Concealer Kit
Cuarteto
de Correctores en
Crema para Rostro
Cont.Net. 4,8 g
122977
\$105.00

Gel/Negro
112420

D) Shimmer Swirls
Face Powder
Rubor para Rostro
Mosaico de Color
Cont.Net. Total 4 g
109990
\$109.00

96 | AVON

The image displays a variety of Avon makeup products. At the top, there is a grid of nine lipsticks in different shades, each with a small image of the lipstick tube and a corresponding lip color swatch. Below this, there is a mascara tube with a wand. Next to it is a concealer kit in a dark blue tube. At the bottom, there are two face powder compacts: one is open showing four shades of powder, and the other is closed. Small inset images show the application of the face powder on a person's face.

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD:

En cuanto a las campañas de publicidad exterior, las mismas ser realizarán en los siguientes medios: Espectaculares, Camiones forrados por viniles y en parabús, los cuales tienen las ventajas de Accesibilidad, Alcance, Frecuencia, Costo, Impacto y Ubicación.

ESPECTACULARES:

Los espectaculares poseen características estructurales que oscilan entre los 13 x 7 mts. con iluminación y vista sencilla. Se utilizarán para este tipo de publicidad 6 espectaculares en el Distrito Federal con el tema del delineador Metalliner con lo cual el costo total se traduce en \$632,500 para los dos meses que dura la campaña ya que su contratación es mensual , la cual se detalla a continuación.⁵⁹

Además, se incluyen los costos concernientes al diseño del nuevo concepto, así como el correspondiente a las impresiones de materiales que se utilizarán en los espectaculares.

UBICACIÓN	MEDIDAS	VISTA	RENTA MENSUAL
Av. Revolución no. 1909 esq. Eje 10	12.50 x 9.70	Norte	\$35,000
Moctezuma no. 96 esq. Eje 10	12.50 x 9.70	Norte	\$35,000
Avenida Cuauhtemoc no. 439	12.90 x 14.40	Norte	\$110,000
Canal de Miramontes 3181	12.90 x 7.20	Sur	\$32,000
Avenida Montevideo no. 303 esq. Cienfuegos	12 x 8	Oriente	\$35,000
Av. Montevideo y poniente 140	12.90 x 7.20	Oriente	\$28,000
TOTAL MAS IVA			\$275,000
IVA			\$41,250
TOTAL			\$316,250
TOTAL 2 MESES			\$632,500

⁵⁹ GIPSA Grandes Ideas Publicitarias SA de CV
<http://www.grandesideas.com.mx/esp/idt/2/grandes-ideas-publicitarias--servicios//>

IMPACTOS VISUALES DE CADA ESPECTACULAR

UBICACIÓN	CIRCULACIÓN PROMEDIO POR HORA	CIRCULACIÓN PROMEDIO POR DIA	CIRCULACIÓN PROMEDIO POR HORA (DOMINGO)	CIRCULACIÓN PROMEDIO 6 DÍAS HÁBILES	CIRCULACIÓN MENSUAL INCLUIDOS DOMINGOS	NUMERO DE OCUPANTES POR VEHICULO
Av. Revolución	7,841	125,456	4,706	3,261, 856	3,562,950	8,551,080
Eje 10	4,120	65,120	2,472	1,713,920	4,872,128	4,493,107
Av. Cuauhtémoc	4,251	68,016	2,551	1,768,416	1,391,654	4,635,969
Av. Canal de Miramontes	6,278	100,448	3,767	2,611,648	2,852,723	6,846,535
Av. Montevideo	6,985	111,750	4,191	2,905,760	3,173,984	7,617 , 561

CONCEPTOS TOTALES	PRECIO
Arte para espectaculares	\$10,000
Impresiones de materiales	\$48,000
Renta de espectaculares (2 meses)	\$632,500
TOTAL	\$690,500





AVENIDA REVOLUCIÓN No. 1909 ESQ EJE 10
Norte
Muro con luz
12.50 X 9.70
En dirección a CU, Plaza Loreto, y San Jerónimo.



MOCTEZUMA No.96 ESQ EJE 10
Poniente
Azotea
12.90 x 7.20



AVENIDA CUAUHEMOC N. 439
Norte
Azotea
12.90 x 14.40
Pasando Viaducto, frente a parque Delta



CANAL DE MIRAMONTES 3181
Sur
Azotea
12.90 x 7.20



AVENIDA MONTEVIDEO N. 303 ESQ CIENFUEGOS
Oriente
Muro
12.00 x 8.00
Pasando Insurgentes antes de Instituto Politécnico Nacional



AV MONTEVIDEO Y PONIENTE 140
COL LINDAVISTA VALLEJO
Oriente
Azotea
12.90 x 7.20

PARABÚS:

La contratación para este medio es por catorcena (2 semanas de martes a lunes) y se genera en el D.F. por 100 caras y múltiplos de 100 , además la distribución es en todas las calles donde se tengan instalados Parabuses y otros elementos de equipamiento urbano, instalándose el 50% de las caras contratadas a flujo vehicular y 50% en contra flujo. Las medidas son : Tamaño del cartel (en metros) 1.21 de ancho x 1.77 de alto y su material es estireno de 0.15mm, color Blanco.

Su costo se equipara a los de camión, solo que en esta ocasión se utilizarán 42 con un costo de \$4,000 pesos por parabús de una sola cara, los cuales se detallan su ubicación en el cuadro siguiente, con un precio total de \$336,000 por los meses de exposición.

LUGAR	CANTIDAD	ZONA	DURACIÓN	ESPECIFICACIONES
Avenida Universidad Entre Miguel Ángel de Quevedo y eje 10.	8	Colonia Copilco Universidad	2 meses	1 sola cara A flujo vehicular
Montevideo Entre Avenida Inst. Politécnico Nacional y Calzada Misterios	10	Col. Lindavista.	2 meses	1 sola cara A flujo vehicular
Canal de Miramontes . Entre Calzada de las bombas y Calzada Acoxa.	12	Col. Villa Coapa.	2 meses	1 sola cara A flujo vehicular
Avenida Ermita Iztapalapa Entre Rojo Gomez y Metro Constitución.	12	Col. Plan de Iguala.	2 meses	1 sola cara A flujo vehicular



CAMIÓN:

Publicidad en Vinil que cubre con la imagen de la portada los camiones que recorren la ciudad de México, los cuales serán 300, en periodo de 15 días previos a la campaña y de 15 días durante la campaña que se vende. Esta publicidad incluye el vinil y la instalación, siendo el precio para camión completo es de \$4,000 el cual da un precio total de \$1,200,000 para este tipo de publicidad.

Los cuales seguirán las rutas de Periférico (altura de Perisur) hasta Cuemanco, Ruta del Metro Bus y los que se ubican en la zona de avenida 100 metros y avenida Politécnico.



RUTA	CANTIDAD
Metro bus	6
Ruta A1: Indios Verdes- Dr. Gálvez- Indios Verdes	
Camiones de pasajeros.	12
Periférico sur (Parte de metro C.U.) a Norte (Toreo)	

7.5 PROPUESTA 4

Mantener una continua investigación de la competencia en los puntos de venta que generó la investigación de mercados, de productos similares a Metalliner como de aquellos sustitutos.

TIEMPO: cada quince días, por un tiempo INDEFINIDO

ACCIONES:

- Establecer un calendario con los becarios del área de Competencia (Investigación de Mercados), para que entre ellos puedan visitar los centros de venta que se mencionaron en el estudio de mercado.
- Crear los medios necesarios para que cada becario (nombrados en el párrafo anterior) pueda incluir dentro de sus investigaciones en los catálogos de la competencia, un estudio sobre los productos similares y sustitutos al delineador Metalliner .
- Establecer calendarios para las presentaciones de los becarios, donde cada 20 días puedan mostrar los avances como nuevos productos, propuestas y estrategias encontradas en sus investigaciones.

Dichas propuestas fueron establecidas con base a que actualmente se realizan estudios de la competencia más fuerte que tiene Avon Cosmetics, la cual es realizada por parte de los becarios de Competencia (área de Investigación de Mercados), los cuales están divididos actualmente por catálogos. En el momento de realizar éste estudio se encontraban funcionando de la siguiente manera:

BECARIO	CATALOGO	REPORTE	Informes - Junta general con el departamento MKT
1	Fuller	Cada 15 días	Cada 2 meses
2	Mary Kay	Cada 3 meses	Cada 2 meses
3	Natura	Cada mes	Cada 2 meses
4	Ebel y Cy Zone	Cada 20 días	Cada 2 meses

Por lo que cada becario estaba realizando investigación sobre un solo catálogo, olvidando aquellos puntos de venta como los autoservicios y el comercio informal, además de no tomar en cuenta los catálogos que fueron nombrados en la investigación y que son desconocidos para mi como: Estée Lauder, Standhome, Yanbal, Arabela, y Oriflame.

Por lo que se propone este nuevo rediseño que ayudará no sólo a mejor estudio de mercado del producto en cuestión sino de la competencia para el portafolio de productos de Avon. Señalando que la periodicidad de los mismos reportes se establecerá dependiendo cada cuándo se publiquen de los diferentes catálogos, además los siguientes cuadros muestran que solo se realizará una junta para presentar todo los proyectos las cuales serán cada 20 días, habiendo o no información correspondiente dependiendo la periodicidad de los catálogos y de los productos encontrados.

BECARIO	CATALOGO	REPORTES	Informes - Junta general con el departamento MKT
1	Fuller y Arabela		Cada 20 días
2	Mary Kay y Estée Lauder		Cada 20 días
3	Natura y Standhome		Cada 20 días
4	Ebel y Cy Zone		Cada 20 días
5	Yanbal y Oriflame		Cada 20 días

BECARIO	CATALOGO	VISITAS	Informes - Junta general con el departamento MKT
1	Gigante y tiendas de cosméticos no centros comerciales	Cada 15 días	Cada 20 días
2	Comercial Mexicana y Tianguis sobre ruedas	Cada 15 días	Cada 20 días
3	Suburbia y Puestos en la calle	Cada 15 días	Cada 20 días
4	Wal-Mart - Tianguis sobre ruedas	Cada 15 días	Cada 20 días
5	Chedraui - Mercados	Cada 15 días	Cada 20 días

CONCLUSIONES GENERALES

Las tres propuestas descritas con anterioridad son dadas para el logro del aumento de las ventas y de la posibilidad de incrementar el conocimiento por la marca y por el producto en cuestión. Sin embargo, me gustaría comentar que la competencia hoy en día en lo que se refiere a cosméticos está creciendo continuamente y la misma debe tenerse monitoreada como lo es el caso de las marcas populares de venta directa (Mary Kay , Jafra y Fuller) sin embargo, es necesario establecer dentro del área de investigación de mercados personas que estén dedicadas al estudio de los catálogos como los nombrados por las jóvenes de las cuales yo desconocía y que pueden convertirse con el paso del tiempo en una amenaza de la cual podría la empresa haberse prevenido.

El estudio de las marcas que se realizó en este proyecto dejó mucho por seguir analizando, como los catálogos de la competencia Estée Lauder, Stanhome, Yanbal, Arabela y Oriflame de los cuales podríamos sacar muchas cosas buenas por aplicar dentro de la marca Mark y dentro de Avon.

Además, de mejorar la página de Internet de Avon después de haber estudiado un poco las de Fuller y Mary Kay, pues las páginas de Internet hoy en día pueden crear el primer vínculo con la empresa y por lo mismo deben estar actualizadas continuamente como lo hace Fuller , donde Avon se queda rezagada.

En cuanto al análisis de la marca, es posible reposicionar no sólo el producto Metalliner , sino la marca Mark porque realmente posee la calidad e innovación para las jóvenes que hoy en día que se encuentran en el nivel socioeconómico que se estableció y las cuales están en el momento idóneo de poder comprar en catálogo y no en un autoservicio. Realmente considero que lo poco que Avon ha logrado enfatizar en Mark se debe al poco interés por el conocimiento del mercado y la nula acción en las marcas que no proveen altas ganancias como lo es ANEW.

Por lo mismo, se debe hacer uso de la publicidad de la cual ahora Avon se sirve para promocionar sus productos para hacer rentables los productos que ahora no lo son, pues la estrategia que hoy maneja le ha dado un nuevo empuje a la empresa, sirviendo para un mejor MIX en el portafolio de productos.

Por otro lado, me gustaría externar que he aprendido mucho a lo largo de este proceso de plasmar ahora ya en mi último semestre la práctica y la teoría, algo que parecía muy fácil al principio pero que toma tiempo y dedicación para que éste proyecto pueda algún día ser tomado como base para muchos otros.

Además, agradecer a la maestra Laura Fischer su apoyo y enseñanza a lo largo de este proyecto, sin la cual no se hubiera logrado mi meta y deseo por éste proyecto, sin olvidar a los que más quiero , mi familia y novio por su apoyo y ayuda.

POR MI RAZA HABLARA MI ESPÍRITU

MIRIAM GIULIANA URIA SANCHEZ

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- AVON LLAMA: Publicación que se dirige sólo a las representantes, siendo un medio impreso (tipo folleto) en el que se presentan los nuevos productos que se lanzaran al mercado dentro de 1 ó 2 campañas.
- Back Cover: Término en ingles que significa contraportada de libro, catálogo u otro similar.
- CAMPAÑA EN AVON: Avon se vende mediante 19 campañas a lo largo de un año, estando conformada cada campaña por 3 semanas de venta. La comercialización de productos se realiza a través de dos catálogos, el de Beauty (belleza) & Home (Hogar).
- CLIENTE CONSENTIDO: Producto que posee el precio más bajo dentro de la última sección del catálogo (productos con precios menores a \$30).
- COMPRA ON-LINE: Compra que se realiza por medio de Internet, la cual debe ser pagada por medios electrónicos (tarjetas de crédito) y que supone una mercadotecnia directa.
- CONSULTORAS DE BELLEZA: Nombre que se le da a las mujeres que conforman la fuerza de ventas de la empresa Mary Kay y que de igual forma obtienen ingresos por los porcentajes de las ventas obtenidas.
- DEMAND PLANNING: Departamento encargado de la Planeación de la Demanda, que tiene como principal actividad el establecer tendencias futuras sobre la demanda de productos.
- DEMOS: se refiere a los productos nuevos que son lanzados en el Avon Llama y los cuales se venden a un menor precio de catálogo, estando a la venta solo para las representantes de Avon 2 campañas antes de su lanzamiento. Tienen como objetivo de servir como medio de “demostración” para promover la venta futura (cuando el producto esté a la venta en catalogo).
- DISPLAY: Término en inglés que hace referencia a la exhibición o colocación de los productos en la página donde van a ser publicados.
- MAKEUP: Término en ingles que significa Maquillaje.
- OFERTAS DE LIQUIDACIÓN: Secciones o paginas del catálogo reservados únicamente para vender productos a precios menores de los que comúnmente se ofertan (precios de liquidación).
- PARABUS: En la arquitectura se le conoce como Mobiliario Urbano y se usa para obtener un servicio público como presentar imágenes informativas sin crear contaminación visual en el ambiente, pues son colocados en un espacio público con un tamaño adaptado a las dimensiones humanas que le permiten integrarse al entorno urbano. Ejemplos de Mobiliario Urbano son: los botes para tirar basura, las bancas, la señalización vial, las lámparas que iluminan la vía publica, cabinas de teléfonos públicos, las banquetas, los bolardos, semáforos y bancas en los parques.
- PRODUCTOS DE LINEA: Productos cuya vigencia dentro del catálogo es de 6 meses a 1 año y son parte de una línea de productos o categoría.
- PRODUCTOS DE VIDA LIMITADA: Aquellos que tienen una temporalidad dentro de las diferentes campañas como son: navidad, día de las madres, día del padre,

Halloween, día del amor y la amistad, catálogo de Hogar, etc. y que por lo mismo, cuando son lanzados en cierta campaña se define cuándo saldrán del catálogo.

- **PRODUCTOS “CORE”:** Productos que conforman los principales del portafolio de cosméticos.
- **REPRESENTANTES:** fuerza de ventas de Avon, las cuales no forman parte de la empresa directamente ya que sus ingresos provienen del 30% de la venta que realicen con los productos.
- **RETAIL:** Término en inglés el cual corresponde al hacer referencia a los puntos de venta al por menor.
- **ROLLETTE:** Envase que es usado para cualquier líquido, comúnmente en cosméticos como lociones y brillos labiales. Consta de un aplicador tipo rueda giratoria para poder proporcionar los líquidos en forma uniforme en la piel .
- **SPREADS:** Término usado para las impresiones de hojas de catálogo o revista, dos hojas conforman un spread.
- **TIPS :** forma común de hablar sobre consejos dados.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, Philip, Armstrong Gary. MARKETING, 10° edición, Editorial Pearson Prentice Hall. 2004
- Fischer Laura, Navarro Alma, Espejo Jorge. Investigación de Mercados, Teoría y Práctica, pág. 50-151.
- EXPANSIÓN 500, Las empresas más importantes de México. Revista, Time Inc. Expansión, S.A. de C.V., 2007
- VIVA EL MAÑANA Publicación interna de la corporación AVON, No. 3, 2007. Editada bimestralmente por la Gerencia de Comunicación y relaciones Públicas. 4000 ejemplares.
- Los Mejores Tips de Maquillaje. Catálogo Mark, Primera edición 2006, Avon Cosmetics S. de R-L. de C.V.
- Resumen de características similares. Estudio de 5 catálogos Campaña 12 a 17 2007, Avon Cosmetics.
- Catalogo MARK , campaña 2 , 2007 . Avon Cosmetics, pag. 2
- Catalogo campaña 17 , 2007 Avon Cosmetics. Pag. 114 y 115
- Catalogo campaña 15, 2007 Avon Cosmetics. Pág. 106 y 107
- Catalogo campaña 15, 2007 Avon Cosmetics. Pág. 13
- Resumen características similares. Estudio de catálogos Campaña 7 a 14, 2007 : Fuller Cosmetics
- Resumen características similares. Estudio de Catálogos Verano y Otoño 2007. MARY KAY .
- IN STORE MEXICO, S.A. de C.V. La Publicidad en el Punto de Venta. Fuente EGM – BIMSA 2004. Pág. 10
- LOS MEJORES TIPS DE MAQUILLAJE, Línea Mark, primera edición, Avon Cosmetics S. de R.L. de C.V. 2006, p. 150 -154
- Imagen del producto predecesor “Starliner” 2 tonos. Catalogo de MARK Campaña 2, 2006. Avon Cosmetics. Pág. 11
- Catalogo de MARK Campaña 6, 2006. Avon Cosmetics. Pág. 26
- Catalogo de MARK Campaña 2, 2006. Avon Cosmetics. Pág. 10
- Catalogo de Belleza, Campaña 10, 2007. Avon Cosmetics. Pág. 96

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- <http://www.mx.avon.com/>
- <http://www.asociacionmexicanademercadotecniadirecta.org.mx/>
- www.marketingdirecto.com/noticias (18 de septiembre de 2007)
- <http://www.blogmujeres.com/2007/08/06/diferentes-delineadores-de-ojos/>
- <http://www.eluniversal.com/estampas/anteriores/220505/belleza.shtml>
- Pagina corporativa de Fuller Cosmetics, www.fuller.com.mx
- <http://www.fuller.com.mx/webmodule/jsp/fuller.jsp>
- Pagina corporativa de Mary Kay , www.marykay.com.mx
- <http://www.marykay.com.mx/compa%C3%B1a/default.aspx>
- <http://www.covergirl.com/>
- <http://www.loreal.com/>
- <http://www.maybelline.com.mx/products/ojos.htm>
- <http://www.renova.com.mx/home.html>
- <http://revlon.com/ProductCatalog/Category.aspx?CategoryID=3>
- <http://absara.com.mx/oleweb.swf> (LADY OLÉ!)
- <http://www.gigante.com.mx/content/gigante/tienda/servicios/otros/fundacionunam/especiales/gigante.html>
- <http://www.walmartmexico.com.mx/>
- <http://www.comercialmexicana.com/main.aspx?noauthenticate=1>
- <http://www.chedraui.com.mx/chui/>
- <http://cuentame.inegi.gob.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>
- http://www.jovenes.df.gob.mx/jovenes_df/index.html
- <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=mpob02&s=est&c=9691>
- <http://monterrey.olx.com.mx/kohol-kehel-delineador-arabe-iid-3843453>
- <http://www.genemex.com.mx/renta.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Martha_Higareda
- <http://www.ibope.com.mx/boletin%20ibope%20od.htm>
- GIPSA Grandes Ideas Publicitarias SA de CV
- <http://www.grandesideas.com.mx/esp/idt/2/grandes-ideas-publicitarias--servicios>

ANEXOS

ANEXO 1

METALLINER

DELINEADOR LÍQUIDO EN TONOS METALICOS

GENERAL

Año	Campaña	No de Pag.	Propuesta	Precio	Pronostico	Unidades	Ventas	Ventas Netas
2007	18	103	PRECIO REGULAR	\$60.00	415		14,970	10,190
2007	15	107	PRECIO REGULAR	\$60.00	1,358	1,494	54,570	37,099
2007	14	88	COMPRA 2 Y 1 GRATIS	\$0.00	1,703	887	0	-10,369.03
2007	14	88	PRECIO REGULAR	\$60.00	3,050	1,597	58,300	39,656.69
2007	13	53	PRECIO REGULAR	\$60.00	1,010	1,412	51,580	35,062
2007	7	2	2 POR	\$44.95	720	594	16,045	9,183
2007	7	2	PRECIO REGULAR	\$55.00	184	130	4,072	2,656
2007	6	6	2 POR	\$44.95	568	380	10,164	5,815
2007	6	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	145	140	4,259	2,775
2007	5	10	3 POR	\$119.90	1,205	255	5,960	3,090
2007	5	10	PRECIO REGULAR	\$55.00	1,104	130	4,080	2,656
2007	3	2	PRECIO REGULAR	\$55.00	559	215	6,840	4,446
2007	3	2	2 POR	\$89.90	1,670	740	19,965	11,388
2007	2	2	PRECIO REGULAR	\$55.00	549	156	4,670	3,049
2007	2	2	2 POR	\$89.90	1,678	460	12,260	7,025
2007	1	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	460	135	4,365	2,870
2007	1	6	3 POR	\$119.90	1,880	385	9,167	4,840
2006	19	12	PRECIO REGULAR	\$55.00	524	532	17,570	11,535.36
2006	19	12	3 POR	\$119.90	1,470	1,741	41,120	21,704.38
2006	18	12	PRECIO REGULAR	\$55.00	1,020	330	9,939	6,525
2006	18	12	2 POR	\$89.90	1,120	850	22,740	13,180
2006	16	8	PRECIO REGULAR	\$55.00	1,060	420	13,640	8,960
2006	16	8	3 POR	\$119.90	1,140	920	22,000	11,645
2006	15	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	998	130	5,000	2,694
2006	15	6	2 POR	\$89.90	1,750	540	14,300	8,325
2006	14	4	PRECIO REGULAR	\$49.90	509	470	13,940	8,688
2006	14	4	3 POR	\$99.90	3,010	1,660	33,076	14,345
2006	11	10	PRECIO REGULAR	\$49.90	1,190	600	18,273	11,360.64

2006	11	10	2 POR ..	\$79.90	1,810	1,886	45,220	23,865.44
2006	10	2	PRECIO REGULAR	\$49.90	3,020	521	15,613	9,703
2006	10	2	3 POR	\$99.90	15,640	2,265	45,244	19,623.96
2006	8		OTRO	\$29.90	585	358	15,020	10,045

BLUE CHROME

Año	Campaña	No de Pag.	Propuesta	Precio	Pronostico	Unidades	Ventas	Ventas Netas
2007	18	107	PRECIO REGULAR	\$60.00	135		4,740	3,235
2007	15	107	PRECIO REGULAR	\$60.00	285	877	31,865	21,680
2007	14	88	PRECIO REGULAR	\$60.00	940	379	13,737	9,335
2007	14	88	COMPRA 2 Y 1GRATIS	\$0.00	538	210	0	-2,490
2007	13	53	PRECIO REGULAR	\$60.00	229	110	4,276	2,905
2007	7	2	PRECIO REGULAR	\$55.00	33	40	1,124	730
2007	7	2	2 POR	\$44.95	108	189	5,098	2,927
2007	6	6	2 POR	\$44.95	89	99	2,526	1,437
2007	6	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	26	26	754	480
2007	5	10	PRECIO REGULAR	\$55.00	188	29	730	477
2007	5	10	3 POR	\$39.97	310	75	1,677	877.93
2007	3	2	2 POR	\$89.90	345	168	4,900	2,346
2007	3	2	PRECIO REGULAR	\$55.00	88	45	1,545	1,010
2007	2	2	2 POR	\$89.90	330	110	2,989	1,715
2007	2	2	PRECIO REGULAR	\$55.00	95	30	950	625
2007	1	6	3 POR	\$119.90	304	90	1,949	1,026
2007	1	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	79	45	680	460
2006	19	12	3 POR	\$119.90	238	405	9,677	5,006
2006	19	12	PRECIO REGULAR	\$55.00	85	169	5,287	3,473
2006	18	12	2 POR	\$89.90	138	270	7,146	4,147
2006	18	12	PRECIO REGULAR	\$55.00	127	90	3,232	2,120
2006	16	8	3 POR	\$119.90	159	269	6,328	3,346
2006	16	8	PRECIO REGULAR	\$55.00	135	165	5,469	3,588
2006	15	6	2 POR..	\$89.90	278	79	2,055	1,170
2006	15	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	139	19	601	387
2006	14	4	PRECIO REGULAR	\$49.90	68	150	4,413	2,735
2006	14	4	3 POR	\$99.90	476	470	9,428	4,075

2006	11	10	PRECIO REGULAR	\$49.90	150	140	3,279	2,036
2006	11	10	2 POR	\$79.90	247	380	8,985	4,738
2006	10	2	3 POR	\$99.90	2,469	370	7,196	3,120
2006	10	2	PRECIO REGULAR	\$49.90	408	80	2,430	1,500
2006	8		OTRO	\$29.90	585	355	3,005	1,806

QUICK SILVER

Año	Campaña	No de Pag.	Propuesta	Precio	Pronostico	Unidades	Ventas	Ventas Netas
2007	18	107	PRECIO REGULAR	\$60.00	150		3,650	2,486
2007	15	107	PRECIO REGULAR	\$60.00	230	155	5,556	3,777
2007	14	88	PRECIO REGULAR	\$60.00	745	370	13,774	9,364
2007	14	88	COMPRA 2 Y 1 GRATIS	\$0.00	500	259	0	-2,976
2007	13	53	PRECIO REGULAR	\$60.00	179	345	12,566	8,539
2007	7	2	PRECIO REGULAR	\$55.00	30	27	826	530
2007	7	2	2 POR	\$44.95	109	96	2,450	1,409
2007	6	6	PRECIO REGULAR	\$44.95	80	73	2,088	1,185
2007	6	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	45	30	867	558
2007	5	10	3 POR	\$39.97	289	66	1,615	834
2007	5	10	PRECIO REGULAR	\$55.00	186	40	1,036	673
2007	3	2	2 POR	\$89.90	274	120	3,375	1,924
2007	3	2	PRECIO REGULAR	\$55.00	106	46	1,459	946
2007	2	2	PRECIO REGULAR..	\$55.00	113	39	1,025	663
2007	2	2	2 POR	\$89.90	273	77	2,136	1,210
2007	1	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	48	33	1,224	804
2007	1	6	3 POR	\$119.90	238	74	1,876	983
2006	19	12	3 POR	\$119.90	270	367	8,701	4,595
2006	19	12	PRECIO REGULAR	\$55.00	50	115	3,640	2,388
2006	18	12	2 POR	\$89.90	139	153	4,177	2,423
2006	18	12	PRECIO REGULAR	\$55.00	120	76	2,365	1,566
2006	16	8	PRECIO REGULAR	\$55.00	225	63	1,914	1,251

2006	16	8	3 POR	\$119.90	254	174	4,065	2,145
2006	15	6	2 POR	\$89.90	369	86	2,167	1,253
2006	15	6	PRECIO REGULAR..	\$55.00	225	33	888	580
2006	14	4	3 POR	\$99.90	620	246	4,857	2,125
2006	14	4	PRECIO REGULAR	\$49.90	114	39	1,101	694
2006	11	10	PRECIO REGULAR	\$49.90	267	118	3,355	2,090
2006	11	10	2 POR	\$79.90	406	305	7,216	3,815
2006	10	2	3 POR	\$99.90	3,248	276	5,519	2,394
2006	10	2	PRECIO REGULAR	\$49.90	660	57	1,578	966

BRONZE EDGE

Año	Campaña	No de Pag.	Propuesta	Precio	Pronostico	Unidades	Ventas	Ventas Netas
2007	18	107	PRECIO REGULAR	\$60.00	29		915	630
2007	15	107	PRECIO REGULAR	\$60.00	288	205	7,489	5,088
2007	14	88	PRECIO REGULAR	\$60.00	146	186	6,746	4,588
2007	14	88	COMPRA 2 Y 1GRATIS	\$0.00	89	104	0	-1,235
2007	13	53	PRECIO REGULAR	\$60.00	213	94	3,215	2,180
2007	7	2	PRECIO REGULAR	\$55.00	66	26	699	455
2007	7	2	2 POR	\$44.95	225	113	2,834	1,620
2007	6	6	2 POR	\$44.95	165	56	1,444	833
2007	6	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	55	19	560	365
2007	5	10	3 POR	\$39.97	310	80	1,781	919
2007	5	10	PRECIO REGULAR	\$55.00	186	33	755	520
2007	3	2	2 POR	\$89.90	310	168	4,318	2,455
2007	3	2	PRECIO REGULAR	\$55.00	96	35	1,055	670
2007	2	2	PRECIO REGULAR	\$55.00	95	23	696	449
2007	2	2	2 POR	\$89.90	310	88	2,288	1,299
2007	1	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	175	33	890	589
2007	1	6	3 POR	\$119.90	644	80	1,875	980
2006	19	12	3 POR	\$119.90	183	315	7,790	4,120

2006	19	12	PRECIO REGULAR	\$55.00	194	80	2,810	1,850
2006	18	12	2 POR	\$89.90	129	150	4,120	2,377
2006	18	12	PRECIO REGULAR	\$55.00	130	39	1,218	815
2006	16	8	PRECIO REGULAR	\$55.00	189	64	2,063	1,369
2006	16	8	3 POR	\$119.90	219	188	4,066	2,148
2006	15	6	2 POR	\$89.90	263	150	4,253	2,479
2006	15	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	214	36	1,414	938
2006	14	4	3 POR	\$99.90	510	510	10,246	4,444
2006	14	4	PRECIO REGULAR	\$49.90	109	156	4,764	2,969
2006	11	10	PRECIO REGULAR	\$49.90	235	105	3,077	1,922
2006	11	10	2 POR	\$79.90	310	340	8,264	4,354
2006	10	2	3 POR	\$99.90	2,320	777	15,358	6,670
2006	10	2	PRECIO REGULAR	\$49.90	604	194	5,740	3,588

COPPER FIRE

Año	Cam paña	No de Pag.	Propuesta	Precio	Pronostico	Unidades	Ventas	Ventas Netas
2007	18	107	PRECIO REGULAR	\$60.00	46		1,467	988
2007	15	107	PRECIO REGULAR	\$60.00	139	35	1,170	799
2007	14	88	PRECIO REGULAR e	\$60.00	295	131	4,644	3,160
2007	14	88	COMPRA 2 Y 1GRATIS	\$0.00	159	80	0	-830
2007	13	53	PRECIO REGULAR	\$60.00	88	110	3,913	2,617
2007	7	2	PRECIO REGULAR	\$55.00	19	15	335	209
2007	7	2	2 POR	\$44.95	88	61	1,566	899
2007	6	6	2 POR	\$44.95	60	44	1,060	616
2007	6	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	20	31	774	520
2007	5	10	3 POR	\$39.97	50	38	860	455
2007	5	10	PRECIO REGULAR	\$55.00	190	22	632	413
2007	3	2	2 POR	\$89.90	235	76	1,933	1,120
2007	3	2	2 POR	\$55.00	81	16	380	263
2007	2	2	PRECIO REGULAR	\$55.00	66	19	488	333

2007	2	2	2 POR	\$89.90	230	58	1,433	822
2007	1	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	89	24	370	228
2007	1	6	3 POR	\$119.90	350	44	978	501
2006	19	12	3 POR	\$119.90	141	155	3,977	2,114
2006	19	12	PRECIO REGULAR	\$55.00	99	40	1,170	789
2006	18	12	2 POR	\$89.90	210	79	1,878	1,088
2006	18	12	PRECIO REGULAR	\$55.00	184	27	650	444
2006	16	8	PRECIO REGULAR	\$55.00	213	29	650	436
2006	16	8	3 POR	\$119.90	233	70	1,710	901
2006	15	6	2 POR	\$89.90	261	72	1,748	1,019
2006	15	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	210	15	280	190
2006	14	4	3 POR	\$99.90	450	130	2,523	1,113
2006	14	4	PRECIO REGULAR	\$49.90	110	55	1,420	890
2006	11	10	PRECIO REGULAR	\$49.90	245	90	2,566	1,614
2006	11	10	2 POR	\$79.90	370	255	5,977	3,155
2006	10	2	3 POR	\$99.90	2,320	430	8,444	3,670
2006	10	2	PRECIO REGULAR	\$49.90	610	99	2,760	1,720

PLATINUM ICE

Año	Campaña	No de Pag.	Propuesta	Precio	Pronostico	Unidades	Ventas	Ventas Netas
2007	18	107	PRECIO REGULAR	\$60.00	66		2,560	1,740
2007	15	107	PRECIO REGULAR	\$60.00	240	329	11,788	8,010
2007	14	88	PRECIO REGULAR	\$60.00	577	277	10,270	6,966
2007	14	88	COMPRA 2 Y 1GRATIS	\$0.00	290	149	0	-1,668
2007	13	53	PRECIO REGULAR	\$60.00	180	380	14,360	9,744
2007	7	2	PRECIO REGULAR	\$55.00	25	15	570	350
2007	7	2	2 POR	\$44.95	126	89	2,240	1,270
2007	6	6	2 POR	\$44.95	99	70	1,813	1,028
2007	6	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	25	24	762	512
2007	5	10	3 POR	\$39.97	310	30	828	439

2007	5	10	PRECIO REGULAR	\$55.00	180	20	451	289
2007	3	2	2 POR	\$89.90	285	137	3,511	2,011
2007	3	2	PRECIO REGULAR	\$55.00	122	50	1,560	1,000
2007	2	2	PRECIO REGULAR	\$55.00	115	33	812	520
2007	2	2	2 POR	\$89.90	277	60	1,588	910
2007	1	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	40	18	515	355
2007	1	6	3 POR	\$119.90	168	55	1,144	599
2006	19	12	3 POR	\$119.90	512	250	5,320	2,830
2006	19	12	PRECIO REGULAR	\$55.00	55	77	2,635	1,744
2006	18	12	2 POR	\$89.90	422	99	2,860	1,667
2006	18	12	PRECIO REGULAR	\$55.00	356	50	1,277	855
2006	16	8	PRECIO REGULAR	\$55.00	159	60	1,850	1,220
2006	16	8	3 POR	\$119.90	166	121	2,430	1,280
2006	15	6	2 POR	\$89.90	370	88	2,315	1,355
2006	15	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	154	16	460	305
2006	14	4	3 POR	\$99.90	630	124	2,388	1,045
2006	14	4	PRECIO REGULAR	\$49.90	84	33	840	530
2006	11	10	PRECIO REGULAR	\$49.90	188	131	3,680	2,295
2006	11	10	2 POR	\$79.90	266	318	7,560	3,988
2006	10	2	3 POR	\$99.90	3,320	217	4,280	1,868
2006	10	2	PRECIO REGULAR	\$49.90	444	60	1,480	933

MOLTEN GOLD

Año	Campaña	No de Pag.	Propuesta	Precio	Pronostico	Unidades	Ventas	Ventas Netas
2007	18	107	PRECIO REGULAR	\$60.00	53		1,650	1,120
2007	15	107	PRECIO REGULAR	\$60.00	191	129	4,560	3,111
2007	14	88	PRECIO REGULAR	\$60.00	305	259	9,155	6,233
2007	14	88	COMPRA 2 Y 1 GRATIS	\$0.00	123	99	0	-1,171
2007	13	53	PRECIO REGULAR	\$60.00	135	369	13,244	9,021
2007	7	2	PRECIO REGULAR	\$55.00	24	19	520	333

2007	7	2	2 POR	\$44.95	88	71	1,848	1,048
2007	6	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	19	21	555	371
2007	6	6	2 POR	\$44.95	76	40	1,215	711
2007	5	10	3 POR	\$39.97	310	58	1,254	662
2007	5	10	PRECIO REGULAR	\$55.00	177	20	456	313
2007	3	2	2 POR	\$89.90	270	109	2,700	1,544
2007	3	2	PRECIO REGULAR	\$55.00	77	30	800	523
2007	2	2	2 POR	\$89.90	277	70	1,823	1,038
2007	2	2	PRECIO REGULAR	\$55.00	71	23	688	444
2007	1	6	3 POR	\$119.90	187	60	1,339	711
2007	1	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	50	26	658	431
2006	19	12	3 POR	\$119.90	147	239	5,615	2,955
2006	19	12	PRECIO REGULAR	\$55.00	54	68	2,019	1,311
2006	18	12	2 POR	\$89.90	71	95	2,540	1,461
2006	18	12	PRECIO REGULAR	\$55.00	70	39	1,161	750
2006	16	8	3 POR	\$119.90	100	149	3,431	1,810
2006	16	8	PRECIO REGULAR	\$55.00	94.00	55	1,645	1,077
2006	15	6	PRECIO REGULAR	\$55.00	94.00	19	432	276
2006	15	6	2 POR	\$89.90	217	60	1,777	1,029
2006	14	4	3 POR	\$99.90	377	181	3,566	1,563
2006	14	4	PRECIO REGULAR	\$49.90	41	49	1,410	880
2006	11	10	PRECIO REGULAR	\$49.90	117	81	2,311	1,424
2006	11	10	2 POR	\$79.90	180	310	7,195	3,780
2006	10	2	3 POR	\$99.90	1,987	224	4,439	1,912
2006	10	2	PRECIO REGULAR	\$49.90	289	59	1,620	1,016

ANEXO 2

**POBLACIÓN TOTAL POR ENTIDAD FEDERATIVA
SEGÚN SEXO, 2000 Y 2005**

POBLACIÓN TOTAL POR ENTIDAD FEDERATIVA SEGÚN SEXO, 2000 y 2005

Entidad federativa	2000 ^a			2005 ^b		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Estados Unidos Mexicanos	97 483 412	47 592 253	49 891 159	103 263 388	50 249 955	53 013 433
Aguascalientes	944 285	456 533	487 752	1 065 416	515 364	550 052
Baja California	2 487 367	1 252 581	1 234 786	2 844 469	1 431 789	1 412 680
Baja California Sur	424 041	216 250	207 791	512 170	261 288	250 882
Campeche	690 689	344 334	346 355	754 730	373 457	381 273
Coahuila de Zaragoza	2 298 070	1 140 195	1 157 875	2 495 200	1 236 880	1 258 320
Colima	542 627	268 192	274 435	567 996	280 005	287 991
Chiapas	3 920 892	1 941 880	1 979 012	4 293 459	2 108 830	2 184 629
Chihuahua	3 052 907	1 519 972	1 532 935	3 241 444	1 610 275	1 631 169
Distrito Federal	8 605 239	4 110 485	4 494 754	8 720 916	4 171 683	4 549 233
Durango	1 448 661	709 521	739 140	1 509 117	738 095	771 022
Guanajuato	4 663 032	2 233 315	2 429 717	4 893 812	2 329 136	2 564 676
Guerrero	3 079 649	1 491 287	1 588 362	3 115 202	1 499 453	1 615 749
Hidalgo	2 235 591	1 081 993	1 153 598	2 345 514	1 125 188	1 220 326
Jalisco	6 322 002	3 070 241	3 251 761	6 752 113	3 278 822	3 473 291
México	13 096 686	6 407 213	6 689 473	14 007 495	6 832 822	7 174 673
Michoacán de Ocampo	3 985 667	1 911 078	2 074 589	3 966 073	1 892 377	2 073 696
Morelos	1 555 296	750 799	804 497	1 612 899	775 311	837 588
Nayarit	920 185	456 105	464 080	949 684	469 204	480 480
Nuevo León	3 834 141	1 907 939	1 926 202	4 199 292	2 090 673	2 108 619
Oaxaca	3 438 765	1 657 406	1 781 359	3 506 821	1 674 855	1 831 966
Puebla	5 076 686	2 448 801	2 627 885	5 383 133	2 578 664	2 804 469
Querétaro Arteaga	1 404 306	680 966	723 340	1 598 139	772 759	825 380
Quintana Roo	874 963	448 308	426 655	1 135 309	574 837	560 472
San Luis Potosí	2 299 360	1 120 837	1 178 523	2 410 414	1 167 308	1 243 106
Sinaloa	2 536 844	1 264 143	1 272 701	2 608 442	1 294 617	1 313 825
Sonora	2 216 969	1 110 590	1 106 379	2 394 861	1 198 154	1 196 707
Tabasco	1 891 829	934 515	957 314	1 989 969	977 785	1 012 184
Tamaulipas	2 753 222	1 359 874	1 393 348	3 024 238	1 493 573	1 530 665
Tlaxcala	962 646	469 948	492 698	1 068 207	517 477	550 730
Veracruz de Ignacio de la Llave	6 908 975	3 355 164	3 553 811	7 110 214	3 423 379	3 686 835
Yucatán	1 658 210	818 205	840 005	1 818 948	896 562	922 386
Zacatecas	1 353 610	653 583	700 027	1 367 692	659 333	708 359

NOTA: Cifras correspondientes a las siguientes fechas censales: 14 de febrero (2000) y 17 de octubre (2005).

^a Incluye una estimación por un total de 1 730 016 personas, correspondientes a 425 724 *Viviendas sin información de ocupantes*.

^b Incluye una estimación por un total de 2 625 310 personas, correspondientes a 647 491 *Viviendas sin información de ocupantes*.

FUENTE: INEGI. [XII Censo General de Población y Vivienda 2000](#).

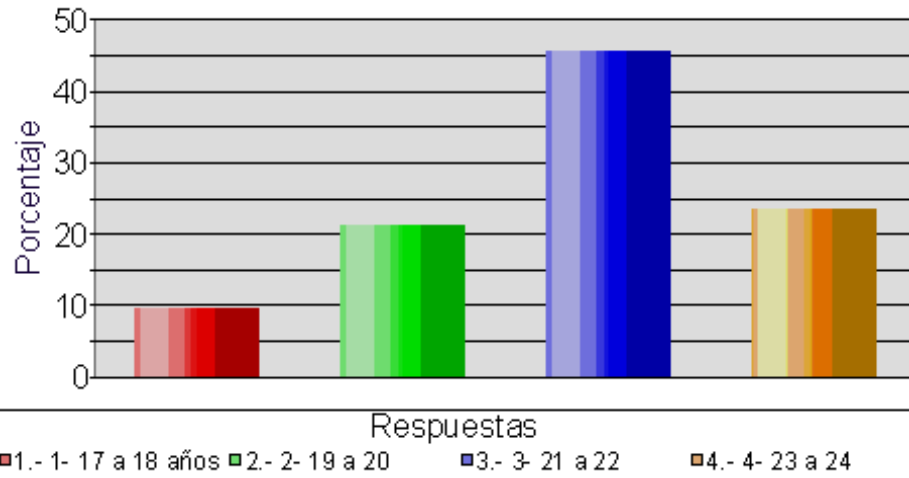
INEGI. [II Conteo de Población y Vivienda 2005](#).

ANEXO 3

GRÁFICOS POR PREGUNTAS
CUESTIONARIO

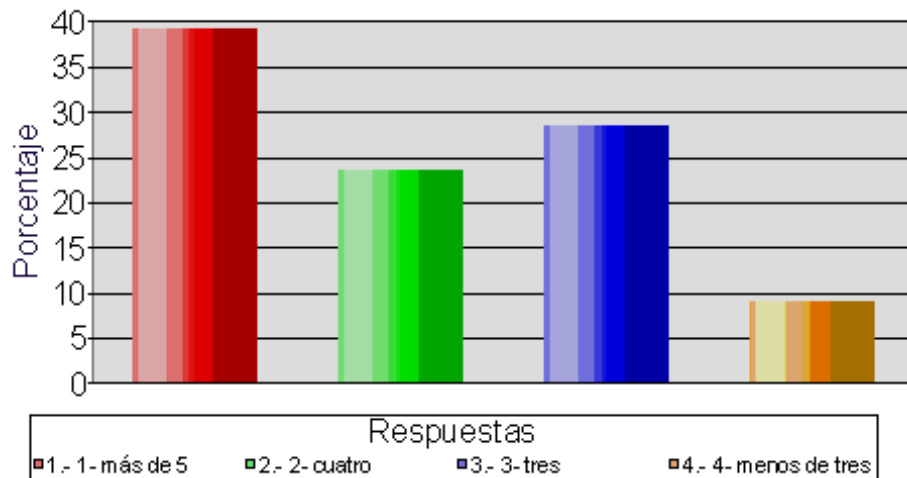
PREGUNTAS:

1- *Qué edad tiene?*



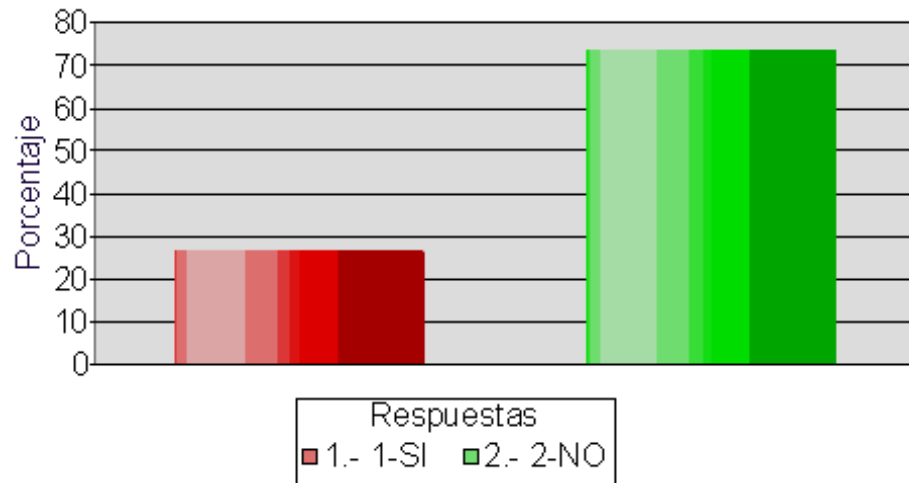
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 17 a 18 años	29.00	9.67
2.- 19 a 20	64.00	21.33
3.- 21 a 22	137.00	45.67
4.- 23 a 24	70.00	23.33
Total	300.00	100.00

2-Con cuántas habitaciones cuenta su hogar, sin contar baños y cocina?



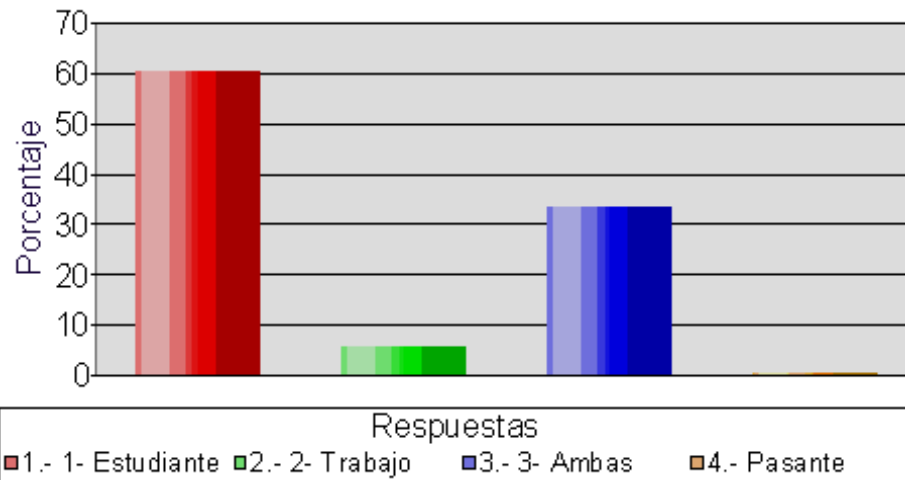
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- más de 5	117.00	39.13
2.- cuatro	70.00	23.41
3.- tres	85.00	28.43
4.- menos de tres	27.00	9.03
Total	300.00	100.00

3-*Posee auto propio?*



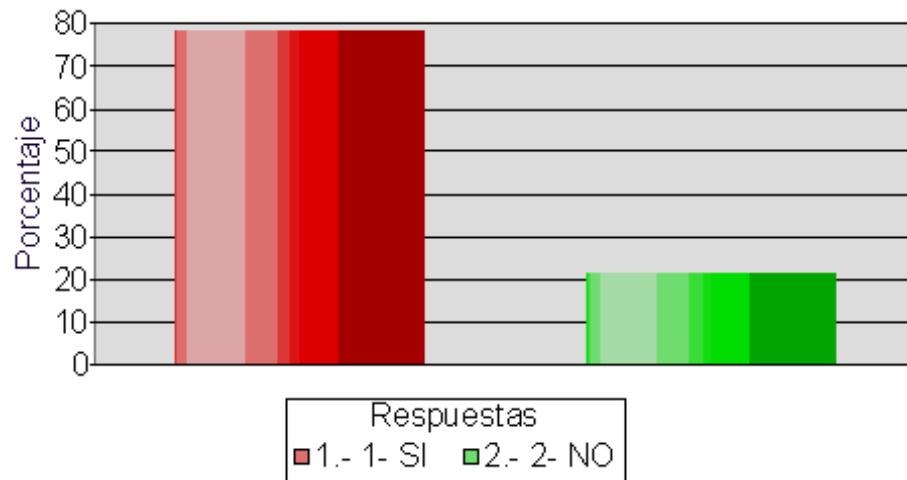
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- SI	79.00	26.42
2.- NO	220.00	73.58
Total	300.00	100.00

4-Cuál es su ocupación?



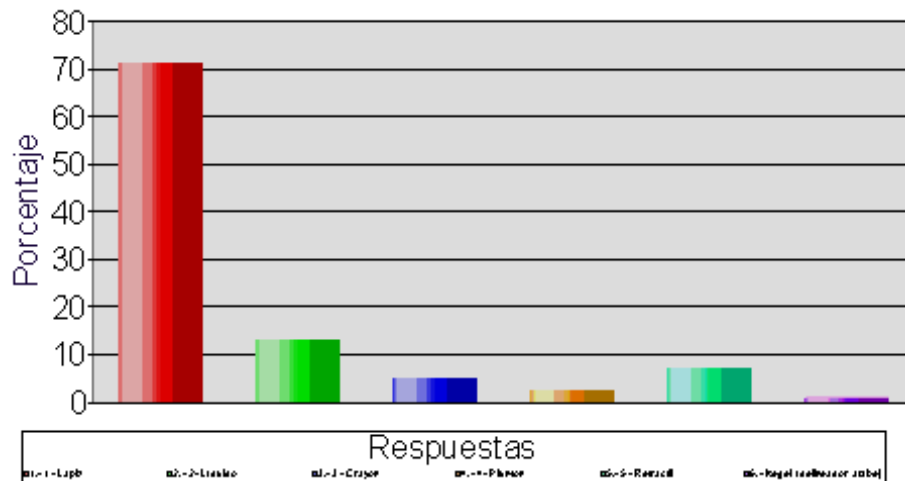
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- Estudiante	181.00	60.33
2.- Trabajo	17.00	5.67
3.- Ambas	100.00	33.33
4.- Pasante	1.00	0.33
Total	300.00	100.00

5-Utiliza algún tipo de delineador para ojos?



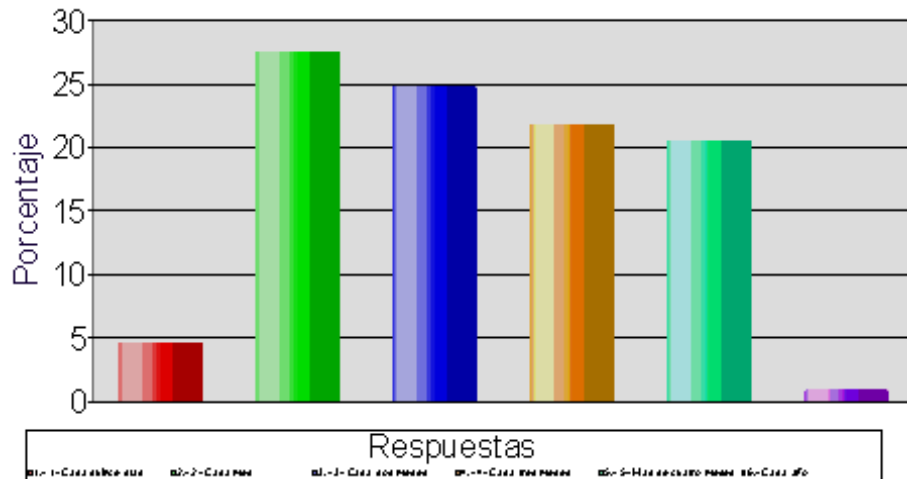
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- SI	234.00	78.52
2.- NO	64.00	21.48
Total	300.00	100.00

6-Cuál es el tipo de delineador de ojos que utiliza con más frecuencia?



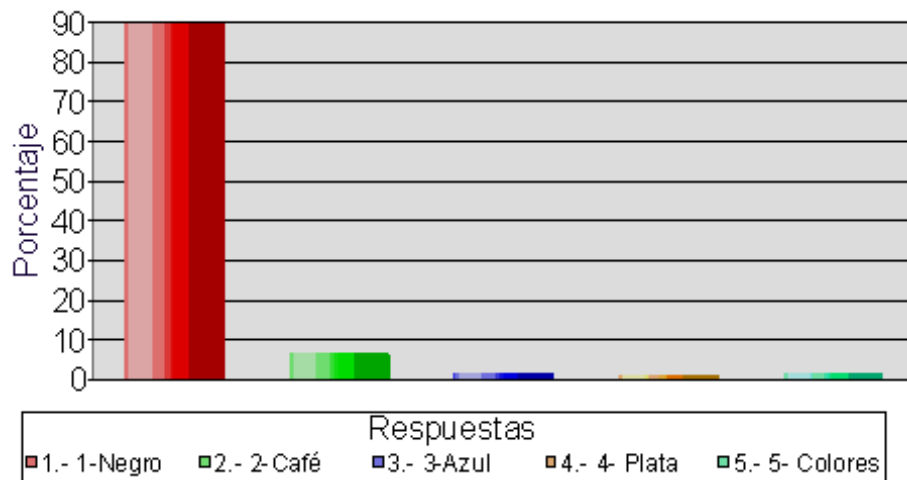
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.-Lápiz	168.00	71.19
2.-Líquido	31.00	13.14
3.-Crayón	12.00	5.08
4.-Plumón	6.00	2.54
5.-Retractable	17.00	7.20
6.- Kegel (delineador árabe)	2.00	0.85
Total	236.00	100.00

7-Cada cuánto tiempo cambia el delineador que ha mencionado en la pregunta anterior?



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- Cada quince días	11.00	4.53
2.- Cada mes	67.00	27.57
3.- Cada dos meses	60.00	24.69
4.- Cada tres meses	53.00	21.81
5.- Más de cuatro meses	50.00	20.58
6.- Cada año	2.00	0.82
Total	243.00	100.00

8-Ordena por orden de importancia el tono de delineador que más prefiere comprar? (1 es el mayor)



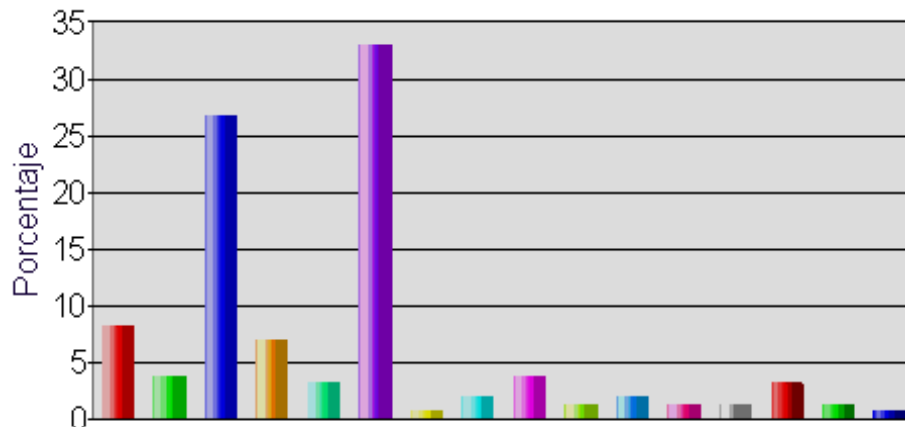
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- Negro	211.00	89.79
2-Café	15.00	6.38
3-Azul	4.00	1.70
4- Plata	2.00	0.85
5- Colores	3.00	1.28
Total	235.00	100.00

9-Usualmente en dónde compras tu delineador de ojos?



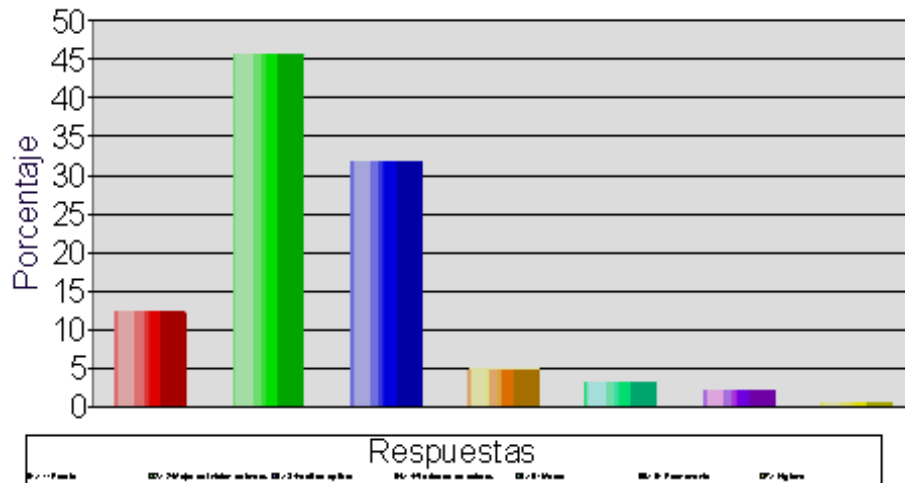
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.-Autoservicio	75.00	31.25
2.-Tianguis	51.00	21.25
3.- Catálogo	88.00	36.67
4.-Mercado	5.00	2.08
5.- Centro comercial - Tiendas	4.00	1.67
6.- Centro Comercial (islas)	3.00	1.25
7.- Departamental	11.00	4.58
8.- Puesto fuera de mi casa	2.00	0.83
9.- Puesto cerca de mi	1.00	0.42
Total	240.00	100.00

10-En cuál de los siguientes compras con más frecuencia tu delineador?



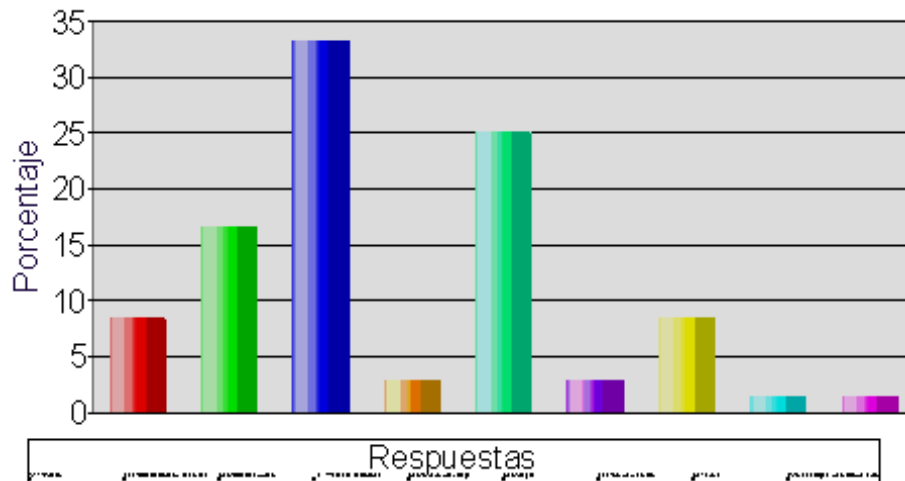
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- Gigante	13.00	8.07
2-Chedraui	6.00	3.73
3-Wal-Mart	43.00	26.71
4-Comercial Mexicana	11.00	6.83
5-Mercado cerca de mi casa	5.00	3.11
6.- Tianguis sobre ruedas	53.00	32.92
7- Tienda FACES (Centro comercial)	1.00	0.62
8- Palacio de Hierro	3.00	1.86
9- Liverpool	6.00	3.73
10 Superama	2.00	1.24
11.- Islas centro comercial	3.00	1.86
12.- Tiendas de cosméticos	2.00	1.24
13.- Bodega Aurrerá	2.00	1.24
14.- Suburbia	5.00	3.11
15.- Tiendas de productos árabes	2.00	1.24
16.- Sears	1.00	0.62
Total	158	100

11-Atributo que más consideres al comprar un delineador de ojos?



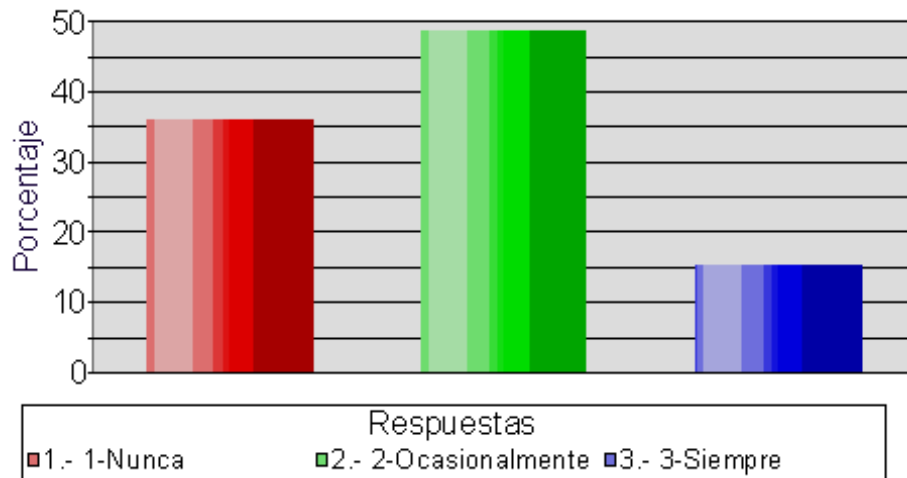
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.-Precio	28.00	12.17
2.-Mejor definición de líneas	105.00	45.65
3.-Fácil de aplicar	73.00	31.74
4.-Variedad de colores	11.00	4.78
5.- Marca	7.00	3.04
6.- Permanente	5.00	2.17
7.- Higiene	1.00	0.43
Total	230.00	100.00

12-Cuál es la razón más fuerte por la cual no compras un delineador de ojos?



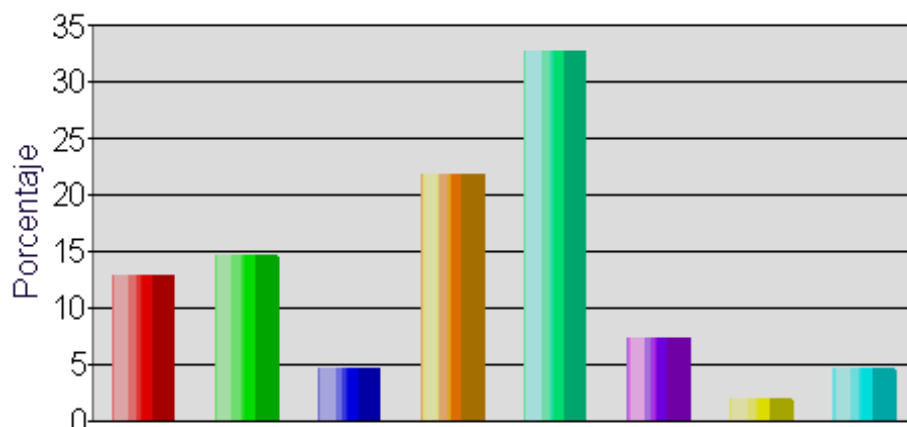
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- Precio	6.00	8.33
2.- Dificil definición de Líneas	12.00	16.67
3.- Dificil de Aplicar	24.00	33.33
4.- Variedad de Colores	2.00	2.78
5.- Mucho maquillaje	18.00	25.00
6-Alergia	2.00	2.78
7- No me maquillo	6.00	8.33
8.- Textura	1.00	1.39
9.- Me da flojera maquillarme tanto	1.00	1.39
Total	72.00	100.00

13-Con qué frecuencia compras delineadores de ojos por catálogo?



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.-Nunca	108.00	36.00
2.-Ocasionalmente	146.00	48.67
3.-Siempre	46.00	15.33
Total	300.00	100.00

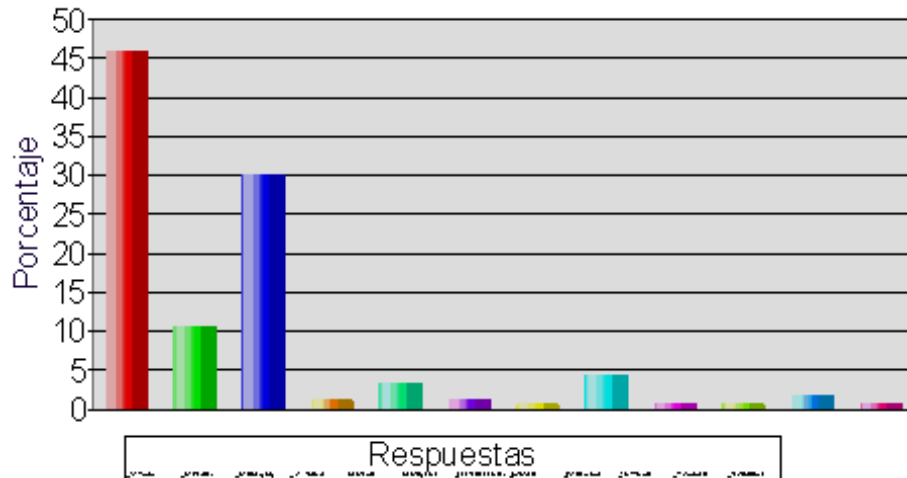
14-*Porqué razones no has comprado por catálogo?*



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- Precio elevado	14.00	12.73
2.- No los conozco	16.00	14.55
3.- No son fáciles de encontrar	5.00	4.55
4.- No me gusta la calidad	24.00	21.82
5.- Es difícil saber si el producto es igual a la foto	36.00	32.73
6.- Mucho maquillaje	8.00	7.27
7.- Tarda mucho tiempo en	2.00	1.82
8.- No me maquillo	5.00	4.55
Total	110.00	100.00

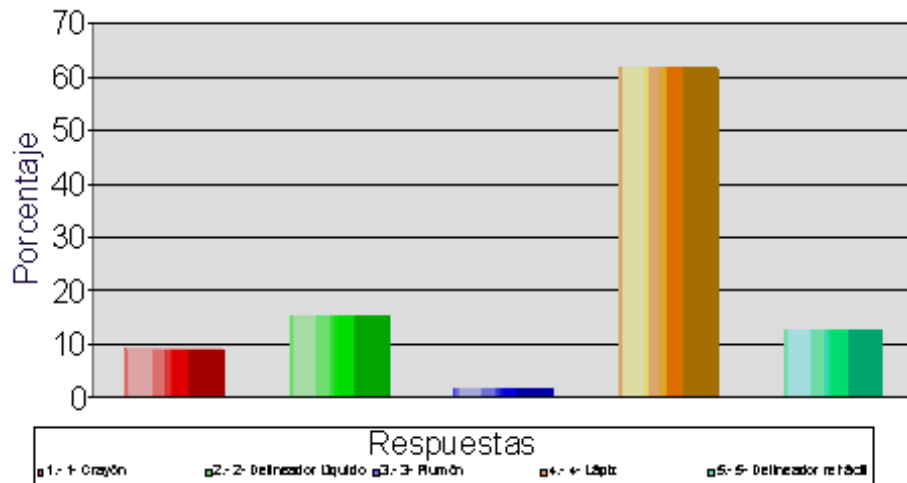
15- En qué catálogo acostumbras adquirir delineadores de ojos?

Si es en más de uno podría ordenarlos en orden de importancia?
(1 es el mayor)



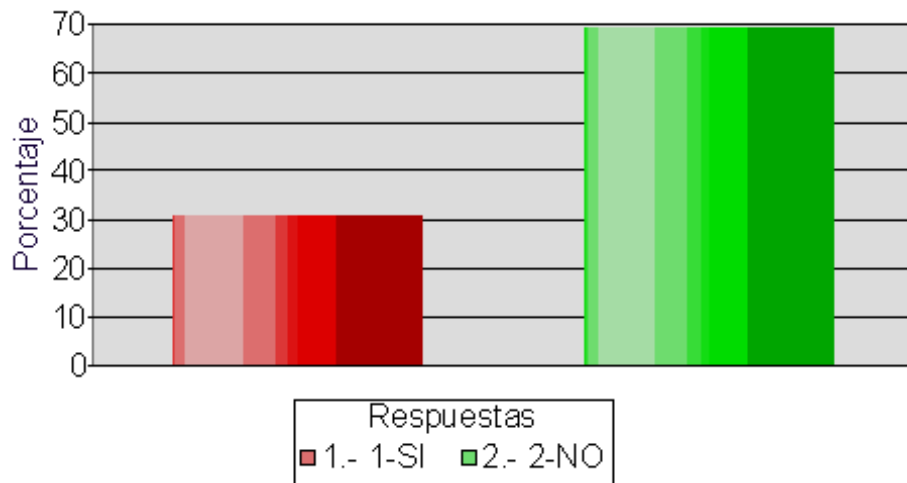
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.-Avon	87.00	46.03
2.-Fuller	20.00	10.58
3.-Mary Kay	57.00	30.16
4.- Natura	2.00	1.06
5.- Ebel	6.00	3.17
6.- Cy Zone	2.00	1.06
7.- Estee Lauder	1.00	0.53
8.-Jafra	8.00	4.23
9.- Stanhome	1.00	0.53
10.- Yanbal	1.00	0.53
11.- Arabela	3.00	1.59
12.- Oriflame	1.00	0.53
Total	189.00	100.00

16- Qué tipo de delineador compras más en ese catálogo?



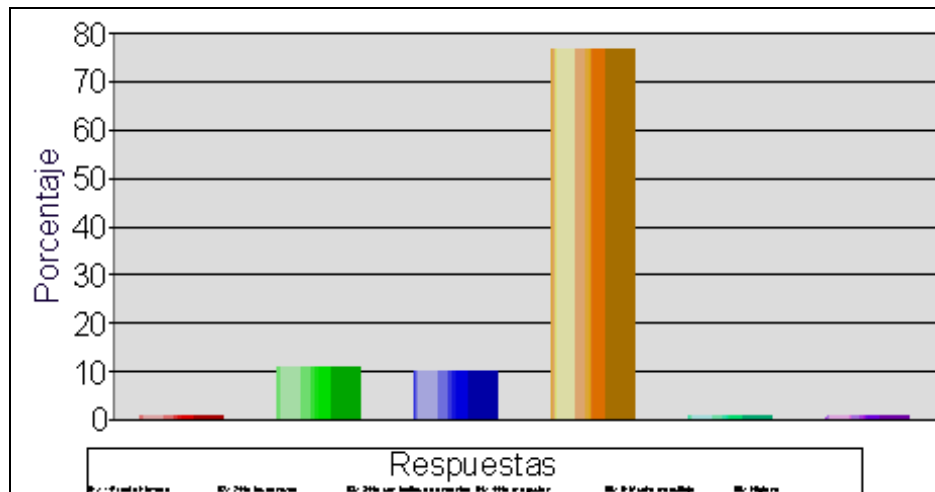
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- Crayón	17.00	8.95
2.- Delineador Líquido	29.00	15.26
3.- Plumón	3.00	1.58
4.- Lápiz	117.00	61.58
5.- Delineador retráctil	24.00	12.63
Total	190.00	100.00

17-Alguna vez has comprado en ese catálogo algún delineador en tonos metálicos?



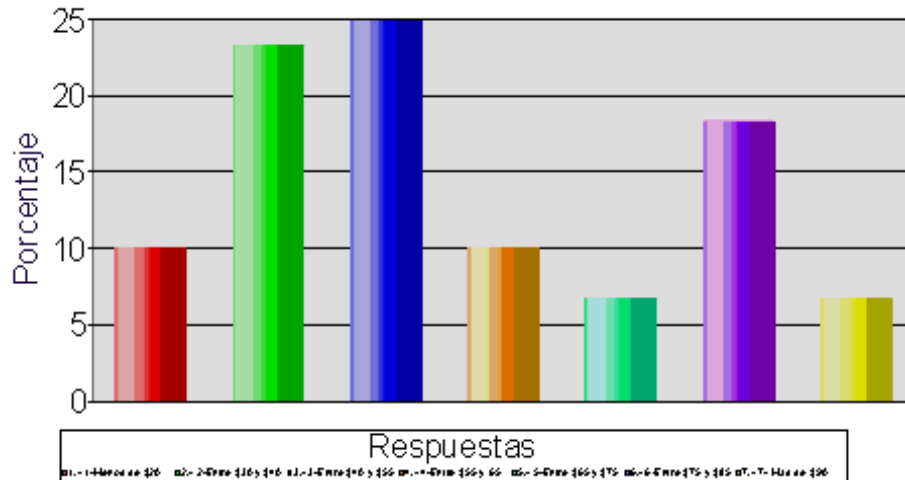
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- SI	57.00	30.65
2.- NO	129.00	69.35
Total	186.00	100.00

18-*Porqué razón no utiliza delineadores para ojos en tonos metálicos?*



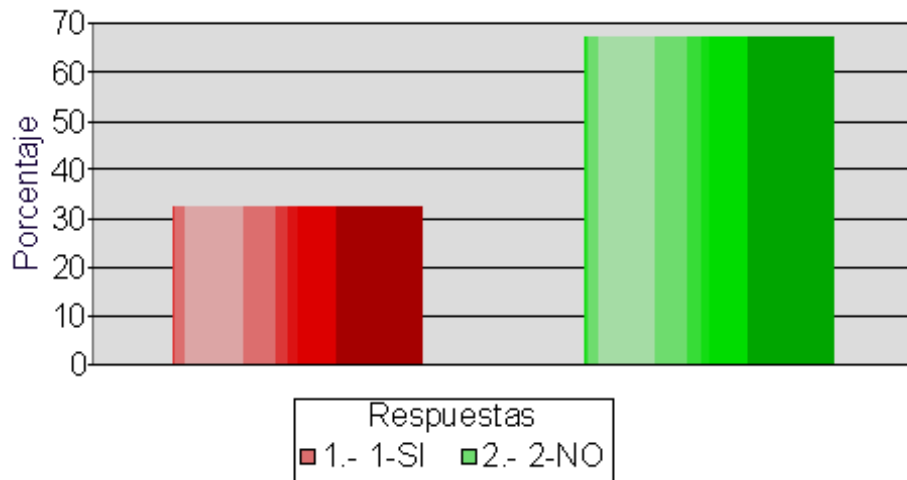
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.-Precio Elevado	1.00	0.77
2.-No los conozco	14.00	10.77
3.-No son fáciles de encontrar	13.00	10.00
4.-No me gustan	100.00	76.92
5.- Mucho maquillaje	1.00	0.77
6.-Higiene	1.00	0.77
Total	130.00	100.00

19-Cuánto gastaste en promedio?



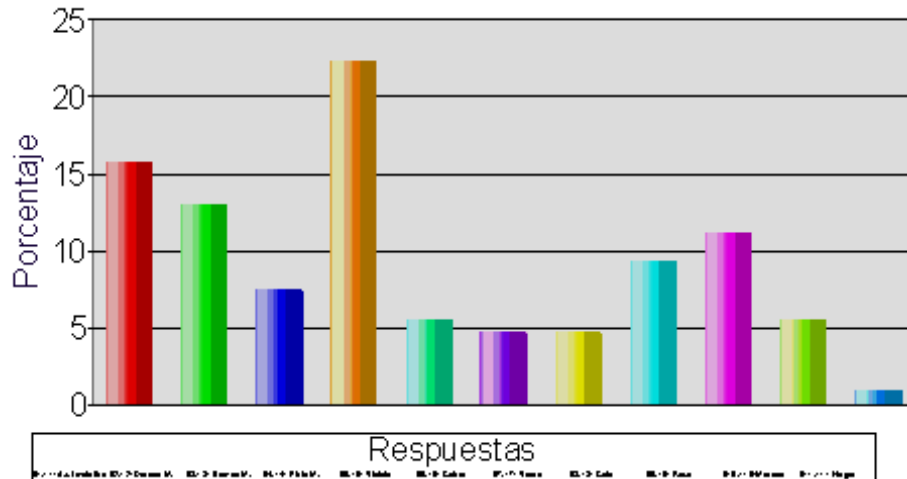
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- Menos de \$20	6.00	10.00
2.- Entre \$30 y \$40	14.00	23.33
3.- Entre \$40 y \$55	15.00	25.00
4.- Entre \$55 y 65	6.00	10.00
5.- Entre \$65 y \$75	4.00	6.67
6.- Entre \$75 y \$85	11.00	18.33
7.- Más de \$90	4.00	6.67
Total	60.00	100.00

20-Te gustaría adquirir delineadores líquidos en tonos metálicos?



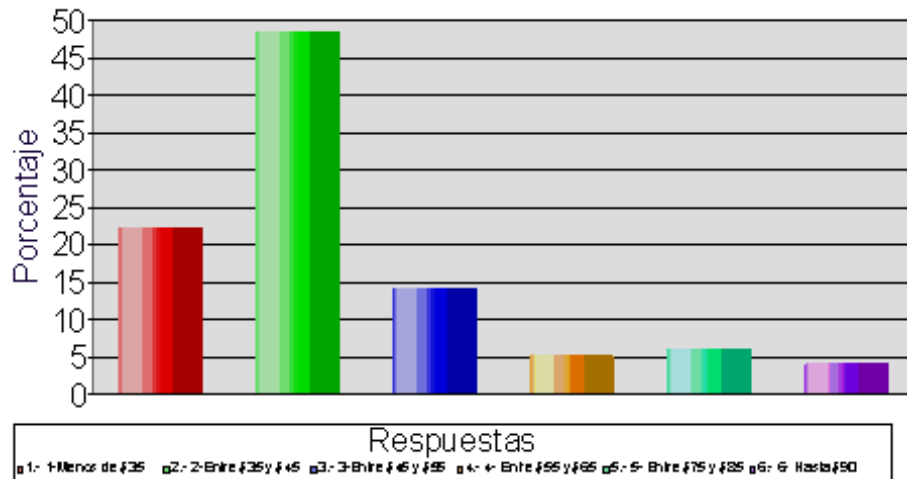
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- SI	97.00	32.55
2.- NO	201.00	67.45
Total	300.00	100.00

21-Qué tono metálico preferirías más en un delineador para ojos?



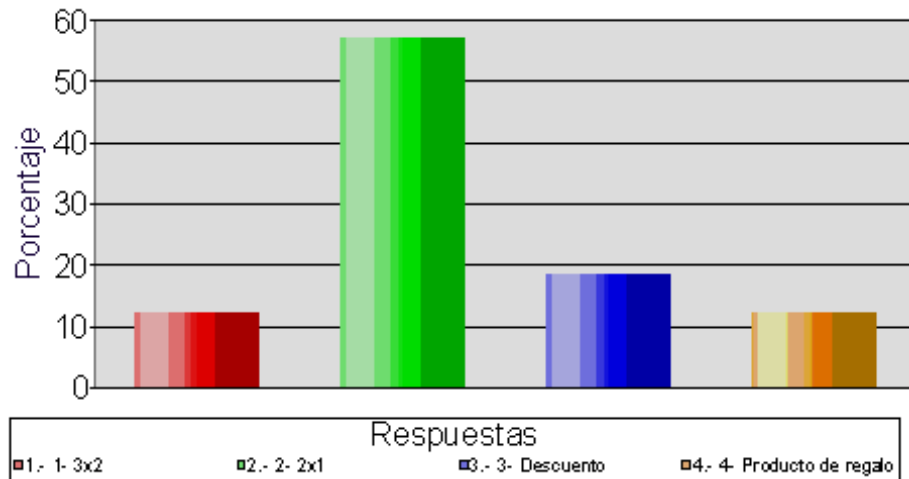
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- Azul metálico	17.00	15.74
2.- Dorado M.	14.00	12.96
3.- Bronce M.	8.00	7.41
4.- Plata M.	24.00	22.22
5.- Violeta	6.00	5.56
6.- Cobre	5.00	4.63
7.- Verde	5.00	4.63
8.- Café	10.00	9.26
9.- Rosa	12.00	11.11
10.- Blanco	6.00	5.56
11.- Morado	1.00	0.93
Total	108.00	100.00

22-Cuánto estarías dispuesto a pagar por un delineador de 2.5 ml. en tonos metálicos?



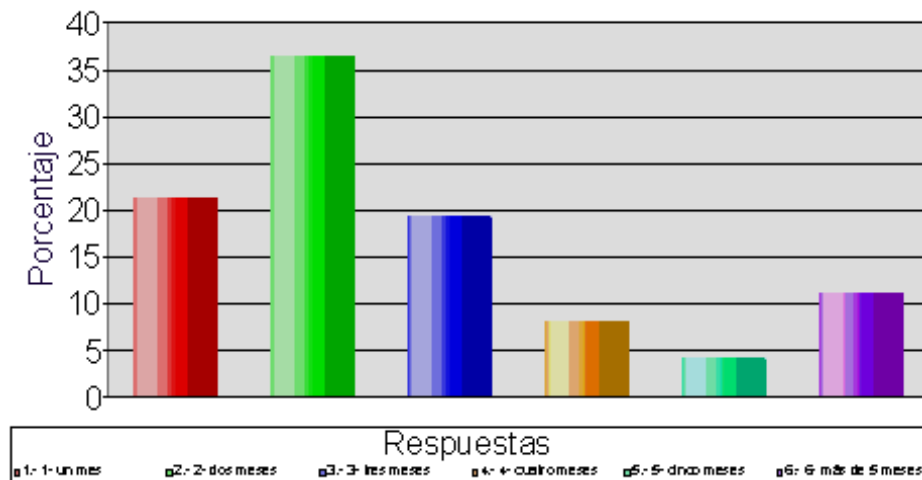
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- Menos de \$35	22.00	22.22
2.- Entre \$35 y \$45	48.00	48.48
3.- Entre \$45 y \$55	14.00	14.14
4.- Entre \$55 y \$65	5.00	5.05
5.- Entre \$75 y \$85	6.00	6.06
6.- Hasta \$90	4.00	4.04
Total	99.00	100.00

23-De las siguientes promociones cuál te gustaría encontrar para un delineador de ojos?



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 3x2	12.00	12.24
2.- 2x1	56.00	57.14
3.- Descuento	18.00	18.37
4.- Producto de regalo	12.00	12.24
Total	98.00	100.00

24-Si eligieras esa promoción cuánto tiempo tardarías en volver a adquirir el mismo delineador, tomando en cuenta que se termine el producto?



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- un mes	21.00	21.21
2.- dos meses	36.00	36.36
3.- tres meses	19.00	19.19
4.- cuatro meses	8.00	8.08
5.- cinco meses	4.00	4.04
6.- más de 5 meses	11.00	11.11
Total	99.00	100.00