
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según Acuerdo Secretarial
15018, Publicado en el Diario Oficial de la Federación

el 29 de Noviembre de 1976

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y MERCADOLOGÍA

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



“PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA LA EMPRESA: NATURAL SCENTS STORE.”

TESIS PROFESIONAL

PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

PRESENTA

Anahí Ruelas Aceves

GUADALAJARA, JALISCO, JUNIO 2012.

Seminario de Grado II
Dra. Patricia Pocovi Garzón
Dr. Jesús Roberto Hernández Rodríguez

Plan de Naturalización



ANAHI RUELAS ACEVES 45040

13 de Diciembre de 2011
Guadalajara, Jalisco, México.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	5
1.1 Planteamiento del proyecto.....	5
1.2 Contexto de la empresa	5
1.3 Área de oportunidad y mejora	8
1.3.1 Análisis FODA del Grupo Natural Scents de México	8
1.3.2 Análisis del medio ambiente.....	11
1.4 Objetivos, límites y alcances	15
CAPÍTULO II: SITUACIÓN DE LA EMPRESA Y ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	16
2.1 Descripción de la estrategia comercial de la empresa.....	16
2.2 Análisis de la competencia	16
2.3 Definición del mercado meta	20
2.4 Descripción de la estrategia comercial de NSS	21
CAPÍTULO III: SISTEMA DE INFORMACIÓN: BASE PARA EL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN.....	23
3.1 La empresa y sus sistemas.....	23
3.2 Diagnóstico de TI.....	25
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE MERCADOTECNIA RELACIONAL	27
4.1 Plan de Fidelización	27
4.1.1 Club de Naturalización	31
4.2 Herramientas para la Fidelización	33
4.2.1 CRM.....	33
4.2.2 Mercadotecnia UNO a UNO	35
4.2.3 E – Marketing	36
4.3 Planeación de Actividades	37
CAPÍTULO V: IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	40
5.1 Presupuesto Inicial	40
5.1.1 Elementos del presupuesto:	41
5.2 Sistema de control y contingencia.....	44
5.2.1 Sistemas de Control	44
5.2.2 Plan de contingencia	44
5.3 Plan para Realizarlo, darle seguimiento y evaluarlo	47
CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS.....	52

INTRODUCCIÓN

Este proyecto lo he venido trabajando desde hace ya un tiempo, inclusive he implementado en alguna de las tiendas de Natural Scents Store algunas actividades para lograrlo. Sin embargo, nada estaba documentado y las cosas se realizaban como cada persona consideraba haber entendido o como se le ocurría a alguien. Inclusive, no se tenía claro en la empresa el objetivo de lograr la fidelización y mucho menos se contaba con un plan para lograrlo.

Por otro lado, me interesa dejar en la empresa todos los procesos y técnicas registradas, ya que no se puede depender de una o dos personas para que se cumpla, sino que todos deben conocerlo y estar comprometidos para lograrlo. Sobre todo, me interesa que la empresa Natural Scents Store sea una empresa de clase mundial, que llegue el momento en que se pueda franquiciar y ser competencia directa a nivel mundial de empresas como Bath and Body Works, The Body Shop y L'Oréal.

He trabajado en varias materias de la maestría en temas importantes para Natural Scents, lo que me sirvió como base para estructurar y alimentar el documento. Entre estas acciones que realicé, se incluyen focus group, Investigación de Mercados, análisis de la Tecnología de Información, Análisis del Consumidor, entre otras.

El programa de fidelización que se propone se debe a que en el departamento de Desarrollo de Nuevos Productos de Natural Scents Store se requiere cumplir con el objetivo principal, AUMENTAR LAS VENTAS cumpliendo con la promesa de marca. La clave está en conocer al consumidor y su comportamiento de compra, para saber cómo implementar la promesa de marca.

Una herramienta clave será el CRM, donde se administrará la información de los consumidores para determinar las acciones a realizar y lograr la fidelización del cliente.

Entre los objetivos del departamento se encuentra el incrementar las ventas un 31% en el año contra el año anterior, implementación del CRM u otro sistema que permita administrar sus relaciones con los clientes, implementar el programa de lealtad y fidelización del cliente y fundar el Club de Naturalización.

Para poder cumplir con los objetivos y llevar a cabo las actividades antes mencionadas se requiere de las Tecnologías de Información y Comunicación, es por ello que son tan importantes y profundizaré en ellas dentro del documento.

Te dispones a adentrarte en un mundo lleno de aromas, donde vivirás la experiencia Natural Scents que reinventará tu aroma y te Naturalizará

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Planteamiento del proyecto

El presente reporte es un proyecto de mejora para la empresa Natural Scents Store, cuya finalidad es la:

- Elaboración del plan de Fidelización del Cliente, a seguir en cada una de las tiendas de Natural Scents Store, a nivel nacional, teniendo como objetivo el convertirla en parte de la filosofía de negocio de toda la empresa, y no solo tenerla como un sistema. Buscando el cumplimiento de la promesa de marca, la estandarización de la personalidad de la marca, incremento en las ventas, posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y lo más importante, la fidelización del cliente.
- Los objetivos clave del plan serán incrementar las ventas de Natural Scents Store un 33% en el año contra el año anterior, implementación del CRM u otro sistema que permita administrar sus relaciones con los clientes e implementación del plan de lealtad y fidelización del cliente.

Para poder conocer más a fondo las necesidades de la empresa es importante conocer la historia, la esencia y la situación actual de la empresa:

1.2 Contexto de la empresa

NATURAL SCENTS STORE (NSS) es una empresa mexicana, orgullosamente tapatía, que ofrece una oferta única y exclusiva de productos de cuidado personal y belleza para consentir y consentirse. Es una empresa mediana que se dedica a la comercialización.

Cuenta con una extensa variedad de productos y diseños para el cuidado personal, entre ellos se encuentran: cremas corporales, productos faciales y para el cuidado de la piel, fragancias, jabones, exfoliantes, productos spa, accesorios, aceites esenciales, difusores, aromatizantes de cuartos y de telas, sahumerios, etc. Esta variedad de productos se puede encontrar en diferentes líneas de la marca Natural Scents o diferentes marcas creadas por Natural Scents por ejemplo: Feelings, Aromatherapy, Thai Spa, Foot Heaven, Antibacterial, Extract, Memories, and Spa and Body, entre otras.

Manejan más de 500 productos diferentes en sus tiendas, con los cuales los clientes siempre encuentran una alternativa que se apega a sus necesidades.

Se encuentra en la industria de productos para el cuidado e higiene personal, a través de los cuales la empresa pretende exceder las expectativas del consumidor, satisfaciendo necesidades como: reconocimiento social y el auto estima

Historia

La empresa se fundó en mayo del 2001 en Guadalajara, Jalisco como Natural Scents de México, comenzando como un proyecto de tesis de la Universidad Panamericana de dos jóvenes universitarios, Alejandro Fernández y Álvaro Villalever, quienes le apostaron al proyecto con todo su corazón.

Actualmente, el corporativo Natural Scents ha logrado introducirse en el mercado considerablemente, gracias a la constancia y dedicación de todo su equipo ha aumentado tenido un crecimiento los últimos 6 años del 24.34 % anual promedio. Actualmente el grupo se forma de 3 empresas: Bioscents (Fabricación, Maquilas, venta a autoservicios, club de precios, y corporativos), Blen (Venta por catálogo) y Natural Scents Store (Venta al detalle). Natural Scents Store se fundó en octubre del 2008, con su primera tienda en la ciudad de Guadalajara en el centro comercial Plaza del Sol, su segunda tienda fue en la misma ciudad en el centro comercial Fashion Mall La Gran Plaza, cerrando el año con 2 tiendas. En el 2009 cerraron el año con 9 tiendas y en el 2010 cerraron el año con 24 tiendas. Al día de hoy la empresa tiene 34 puntos de venta, 10 en la ciudad de Guadalajara, 8 en Monterrey, 5 en la ciudad de México, 4 en León, 1 en Aguascalientes, 1 en Irapuato, 1 en Saltillo, 1 en Morelia, 2 en Mérida y 1 en Cancún.

El crecimiento ha sido notablemente rápido y exitoso, con un futuro comprometedor.

La esencia

Aromas, naturaleza, belleza, cuidado, innovación, consentimiento, salud y bienestar son algunos atributos de la promesa de marca que desde un inicio se han posicionado en las preferencias de sus consumidores.

La promesa de marca de Natural Scents es “Reinventamos tu aroma”.

La misión de Natural Scents es incorporar la experiencia de los rituales de belleza y spa en la vida diaria de sus consumidores.

Los Valores son: la honestidad siempre primero, brindar un ambiente laboral sano a sus empleados y ser una empresa socialmente responsable.

La política de calidad es superar las expectativas de los clientes, creando innovadores productos de belleza de la más alta calidad. Trabajando en equipo con gran sentido de pertenencia, basado en una cultura creativa y de mejora continua.

La Visión es ser reconocida como la mejor empresa mexicana líder de productos de belleza, cuidado personal y aromatizantes del hogar, de alta calidad, en México.

Los Objetivos

- Abrir 150 tiendas en 4 años más, con presencia en al menos 15 ciudades de México.
- Estar diariamente en la vida cotidiana de los mexicanos, que utilicen 2 o más productos de Natural Scents.
- Que los clientes consideren dentro de sus 3 opciones de regalo a Natural Scents.
- Ser una empresa de clase mundial,
- Ofrecer a su equipo de trabajo un ambiente de trabajo sano, agradable y con retos de superación personal.

Una parte fundamental de Natural Scents para lograr sus metas y el éxito, ha sido su Departamento de Investigación y Desarrollo de Nuevos Productos que está en constante comunicación con sus consumidores para ofrecerles una oferta de productos innovadores y de excelente calidad.

Natural Scents cuenta con algunos sistemas para escuchar al mercado. Uno de ellos es que todos los productos tienen la dirección de la página de Internet y el domicilio de la empresa. A través de la página de Internet (www.naturalscents.com.mx) cualquier usuario se registra en los contactos y envía sus comentarios. Todos los correos que llegan a la cuenta de contactos se contestan uno por uno dándoles una respuesta o una solución según sea el caso. Además, la introducción y crecimiento de las redes sociales, le ha permitido a Natural Scents un contacto muy estrecho y directo con sus clientes.

Internamente, Natural Scents se preocupa por que cada uno de sus empleados esté empapado de las nuevas tendencias y de lo que el consumidor final como los clientes directos buscan. Es por ello que existe un periódico mural al alcance de todos en donde mercadotecnia coloca recortes de revistas y otros documentos con las nuevas tendencias, además de información e imágenes de los últimos desarrollos en los que se han trabajado. Es importante recalcar que cada integrante del equipo Natural Scents sin importar a que departamento pertenezcan aporta un granito de arena para satisfacer al mercado buscando el mayor ahorro posible con la mejor calidad. Las operaciones y el trabajo de la empresa en general están orientadas a lo que el mercado quiere y busca.

1.3 Área de oportunidad y mejora

Para poder precisar el motivo para desarrollar el programa de fidelización del cliente de Natural Scents Store, se realizaron algunos estudios para poder determinar que esta área de mejora es muy valiosa.

Se realizó el análisis FODA para analizar el ambiente de marketing tanto interno como externo, donde se analizaron las fuerzas del macro entorno y los actores del micro entorno que influyen en la capacidad de generar utilidades. Además, se realizó un análisis del medio ambiente para analizar las variables macro ambientales y micro ambientales que afectan el entorno de la empresa y de la marca.

1.3.1 Análisis FODA del Grupo Natural Scents de México

Aspectos internos

FORTALEZAS

- Estrategia muy dinámica.
- Empresa integrada verticalmente.
- Produce sus productos
- Desarrollo de producto rápido y personalizado.
- Ambiente de trabajo sano y joven.
- Alto compromiso del personal con la empresa.
- Excelente calidad.
- Empresa joven en crecimiento abierta al cambio.
- Productos a precios accesibles.
- Flexibilidad en producción
- Desarrollos de productos muy complejos, detallados y manuales.
- Una industria en crecimiento
- Actualización de la página de internet constantemente.

DEBILIDADES

- Cambios muy rápidos en los productos con poca vida en anaquel.
- Plantilla de trabajadores operativos limitada en picos de demanda.
- Empresa en crecimiento.
- Flujo de efectivo lento.
- Nivel de inventarios alto
- Pocas vueltas de inventario anuales.
- Pocos clientes principales.

Aspectos externo

OPORTUNIDADES

- Segmento de mercado muy amplio.
- Productos primordiales dentro de los productos de segunda necesidad.
- Un mercado potencial.
- Productos personalizados según cada cliente.
- La industria de cuidado personal cada día tiene una demanda mayor.
- Los productos naturales y las esencias son una tendencia.
- El cuidado personal es más importante cada día.
- El poder chiquearse en casa en un tiempo reducido sin necesidad de gastar demasiado dinero en un spa, es un tesoro.

AMENAZAS

- Crecimiento de competidores de productos similares.
- Una industria no tan explorada en México.
- El mercado en Guadalajara es muy variable porque existe mucha competencia.
- Falta de cumplimiento por parte de los proveedores.
- Innovación por parte de la competencia en los productos.
- Grandes competidores de cuidado personal de nivel mundial con gran participación del mercado.
- Los precios de los competidores son muy atractivos debido al volumen de producto que venden.

“Marco de Análisis FODA”

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Aprovechar su departamento de desarrollo de productos para darle al cliente lo que necesita. Moda y Tendencia.	Al existir la necesidad de cambio rápido de anaquel en estos productos, NSS debe aprovechar esto para siempre estar a la MODA y mantener al mercado atento a lo nuevo.
AMENAZAS	Al tener su producción dentro del mismo grupo, pueden ofrecer precios competitivos y aprovechar que las barreras de entrada son altas para los competidores, para poder blindar el mercado nacional.	Fortalecer el valor percibido de su marca y del producto, enamorando al consumidor.

“Combinaciones de FODA”

(FO) Las fortalezas ayudan a aprovechar las oportunidad: al contar con un desarrollo de nuevos productos muy dinámico y rápido puede darle al mercado lo que necesita en tiempos cortos y posicionarse como un producto de moda y de tendencia, que como la ropa, se moderniza y cambia según la temporada. Además, tiene mucho potencial para abarcar el segmento que es tan amplio.

(FA) Las fortalezas ayudan a enfrentar las amenazas del mercado, al tener fortalezas importantes como el producir sus propios productos, le dan una ventaja competitiva sobre las amenazas de sus competidores potenciales. Además, sobre los competidores extranjeros, tiene la ventaja de que las barreras de entrada son altas, por lo que pueden blindar el mercado nacional al abrir más tiendas. Por otro lado, cuenta con un equipo joven, en crecimiento y abierto al cambio, que vive con dinamismo y que sabe actuar ante las dificultades.

(DO) Las oportunidades ayudan a manejar las debilidades, al tener variedad de oportunidades, tiene un reto muy grande para trabajar en convertir sus debilidades en Oportunidades. Como es el caso de en lugar de considerar una debilidad el cambio rápido de anaquel lo considere como una ventaja competitiva al convertirse en un producto de moda, al cual convierte en una necesidad tener que tener el más nuevo.

(DA) Cómo evitar que las amenazas impidan que se cumplan los objetivos de la empresa a través de las debilidades, la única manera que tiene para realizarlo es fortalecer el valor percibido de su marca y del producto, posicionándose en la mente del consumidor y enamorando al cliente con su marca. Convertir la marca en un estilo de vida.

1.3.2 Análisis del medio ambiente

Como se menciona anteriormente, Natural Scents se encuentra en la industria de productos para el cuidado e higiene personal. Dentro de esta industria como en todas las industrias, existe un entorno donde se encuentran una cantidad considerable de variables que afectan el mercado, por lo que se ve afectada por estas variables.

Algunas de las variables que afectan el mercado en el que participa la empresa son:

Dentro de las variables micro ambientales:

- La empresa controla a sus distribuidores y a sus tiendas de venta al detalle, por lo que tiene que tener especial cuidado en cuidar y hacer marca.
- Los proveedores que por su forma de operar y en muchas ocasiones sus sistemas tan arcaicos y poco flexibles, les hez imposible adaptarse a empresas tan dinámicas y cambiantes como lo es Natural Scents (Bioscents).

Dentro de las variables macro ambientales:

- Variables Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
- Variables Comportamentales: beneficios, status del usuario.
- Variables Socio Culturales: Las temporadas como Navidad y el día de las Madres, influyen en el comportamiento del consumidor ante los productos que le ofrecen, incrementándose las ventas considerablemente.
- Variables Económicas: La estabilidad y crecimiento de la economía, ya que en caso de que la economía del país se vea afectada, el producto que ofrece Natural Scents dejará de tener una demanda considerable, ya que sus productos son un lujo y pocos una necesidad básica. Para que el mercado pueda realmente existir es necesario que haya personas y poder de compra. El poder de compra depende de los ingresos, de los precios, del ahorro, del grado de endeudamiento y de la disponibilidad de crédito o del acceso a él.

- Variables demográficas: segmenta a los consumidores de la empresa en mayor grado. La composición por edad de la población, el grado de instrucción, los movimientos geográficos de poblaciones y el sexo definen el tipo de consumidor.

Estas son algunas de las variables del entorno que afectan directamente el mercado en el que participa la empresa. Debido a ello, la empresa se ve obligada a adaptarse al entorno ya que si no puede controlarlas al menos podrá entenderlas.

La industria de producto para el cuidado e higiene personal es muy cambiante y Natural Scents no se queda atrás. Es tan grande la competencia internacional a la que se enfrenta que tiene que ofrecer al consumidor un producto innovador y siempre de primera calidad, por lo que ha adaptado una estructura muy flexible y dinámica, tratando siempre de estar a la vanguardia en sus productos y adelantándose a las tendencias que se presentan en el entorno. Algunas de las tendencias generales en el mercado de productos para el cuidado personal son¹:

- La incorporación de ingredientes naturales, herbales y botánicos crece rápidamente y se posiciona como uno de los beneficios más populares en cada una de las subcategorías del segmento.
- Los productos dirigidos a grupos específicos, sexo, edades, estilos de vida y consumidores con condiciones diferentes en la piel incrementa constantemente.
- Los beneficios adicionales en este tipo de productos se hacen comunes tales como: firmeza, anti-edad, anti-celulitis, bronceado, etc. dando al consumidor una imagen de conciencia hacia sus necesidades.
- La incorporación de vitaminas, minerales y antioxidantes continúan siendo ingredientes clave en estos productos.
- Los productos con el concepto de aromaterapia se vuelven más comunes con el fin de beneficiar al cuerpo y a la mente.
- Muchas fragancias e ingrediente vienen del segmento alimenticio con beneficios indulgentes en el cuidado de la piel.

¹ En el anexo 1 se encuentran algunos artículos donde se describen más a fondo estas tendencias.

- AC Nielsen. Mercados en crecimiento alrededor del Mundo. Cuidado Personal. 2004 <http://cl.nielsen.com/>
- El Mercado de los productos naturales y orgánicos en China y Asia. Ernesto Fernández Taboada. Cámara de Comercio para el Sudeste Asiático. 2002. www.promendoza.com/organicos/
- Nielsenwire. Tendencias Globales de Belleza y Cuidado Personal. Septiembre de 2010. www.elfinancierocr.com
- Canicep, La industria Cosmética en el 2010. 2011. <http://www.canipep.org.mx/>
- Canicep. La Industria de Perfumería, cosmética y artículos de tocador e higiene en México.
- Entrepreneur. El gran negocio de la vanidad.

- Tener un spa en casa, convirtiendo el baño como un santuario cada vez es más importante. Implicando en productos que evoquen el concepto de experiencia spa en casa, los cuales son cruciales para capitalizar esta importante tendencia en el mercado.
- Empaques que cuiden el medio ambiente.
- Productos de moda y de tendencia, incluyen la imagen y concepto de los productos.

Muchas de las tendencias ya son populares, tales como el uso de ingredientes botánicos, hierbas y todo aquello orgánico o natural, pocos años atrás se encontró un aumento considerable en este tipo de productos. Es importante recalcar que el consumidor está optando por productos de bajo costo, que sean funcionales y que ofrezcan beneficios cosméticos tales como: co-encinas Q10, antioxidantes, y anti-arrugas. Se debe tratar de adaptarse a estas tendencias y verlo como una oportunidad de crecimiento. Hoy en día, las empresas deben de irse adaptando al entorno y no el entorno a ellas.

Debido a todas estas tendencias y cambios que está teniendo el mercado, existen amenazas y oportunidades que tiene que enfrentar. Como lo son las tendencias de un spa en casa, el usar productos naturales, y otras tantas mencionadas anteriormente, es por ello que, se considera que la empresa tiene muchas áreas de oportunidad para responder proactivamente las amenazas y aprovechar las oportunidades que se presenten, como ofrecer productos que complementen el spa en casa, aprovechar los productos orgánicos que se dan en la región de Jalisco y en las regiones aledañas, y el ser un sector en crecimiento, entre otras. Es por ello que necesitará de herramientas para lograr la lealtad y la fidelización del cliente.

Por otro lado, para poder visualizar el crecimiento esperado de la industria, es elemental identificar que el sector de cuidado e higiene personal está conformado por las siguientes categorías: Productos para la piel incluyendo los repelentes de insectos de aplicación directa; para sistemas piloso y capilar (shampoo, enjuagues/acondicionadores, spray, mouse, fijadores, geles, brillantinas y cremas para peinar, tratamientos capilares, tintes); para la higiene (geles, cremas y espumas para rasurar, rastrillos y repuestos); maquillaje; productos para las uñas; productos para perfumar, modificar o corregir los olores corporales (desodorantes /antitranspirantes, fragancias, perfumes, talcos).

Es importante dar a conocer los siguientes datos aportados por la CANICEP en su artículo La Industria Cosmética en el 2010, en el año del 2011, indican que el valor del mercado

cosmético mexicano se estima en más de 9.1 mil millones de dólares, lo que ubica a esta industria como la tercera en todo el continente, después de EU y Brasil, por el tamaño de mercado y el número de personas que involucra. En el 2010, la industria cosmética tuvo un comportamiento estable, con un crecimiento total como sector cercano al 7.6% y se espera que crezca 5.2% en el 2011. Además, las inversiones hechas en este año se utilizaron para ampliar la capacidad de producción principalmente para la exportación, esto significa que México sigue siendo un país muy atractivo para invertir en esta industria. Sin embargo, a pesar de que las exportaciones para el 2010 de productos cosméticos representaron un superávit de 575 millones de USD, aún se importa un 32% de productos para perfumar, modificar o corregir los olores corporales, siendo un 18% más de lo que se exporta, lo que quiere decir que se tiene una gran oportunidad para continuar su crecimiento.²

Asimismo, la inversión extranjera directa en promedio es de 3 mil millones de dólares desde el 2000 hasta el 2010, y en lo que va del año 2011 se han realizado importantes inversiones. Representando el sector el 1% del PIB Nacional y el 5.1% del PIB industrial.

Se puede determinar que los consumidores de productos de cuidado personal, (referenciando principalmente a los productos para perfumar, modificar o corregir los olores corporales y del hogar), han iniciado un proceso de desarrollo en búsqueda de formas distintas para cuidar de su persona, buscando satisfactores distintos y retomando nuevamente los aromas. En el caso de NSS, en donde su crecimiento en el ramo ha sido acelerado y se ha concentrado en un 45% en expandirse, 35% en desarrollar nuevos productos, un 12% en posicionarse y un 8% en crear clientes fieles. Con estos datos, se concluye que una de las áreas de oportunidad para garantizar el éxito a futuro es el cliente, en donde lograr su fidelización es fundamental.

NSS a nivel nacional tiene una ventaja competitiva sobre todas las demás empresas del mismo ramo, es la única empresa con presencia en más de 30 importantes plazas comerciales en México dirigida a la clase media, a través de tiendas con ventas al detalle, con una gran oferta de productos de excelente calidad y con precios muy accesibles y razonables.

² Canicep, La industria Cosmética en el 2010. 2011. <http://www.canipep.org.mx/>

1.4 Objetivos, límites y alcances

El Objetivo del documento será desarrollar el plan de fidelización para la empresa Natural Scents Store. Se realizará un programa de fidelización con las acciones que deberá aplicar la organización, tanto en las tiendas como con todo su personal. Se darán las herramientas del programa y se determinarán los objetivos del plan.

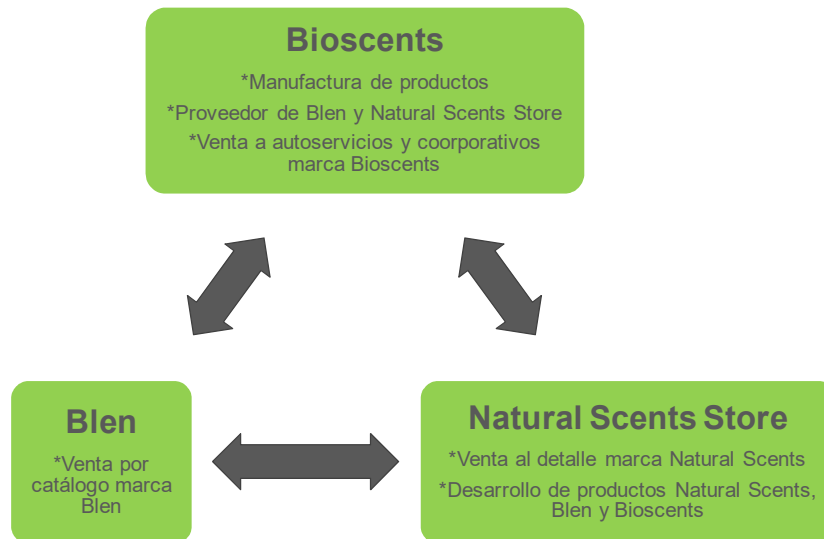
El límite más importante que se tendrá en la elaboración del programa de fidelización del cliente será el tiempo para implementarlo, seguido del presupuesto que se le asigne a dicho programa.

Los alcances serán las 34 tiendas a nivel nacional con las que actualmente cuenta el corporativo Natural Scents y las futuras aperturas que se tengan en los próximos años. Así como todas las personas que trabajan en la empresa Natural Scents Store, que vivirán como parte de su filosofía de empresa.

CAPÍTULO II: SITUACIÓN DE LA EMPRESA Y ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1 Descripción de la estrategia comercial de la empresa

El modelo de Negocio del corporativo Natural Scents es un grupo de empresas que produce (Bioscents), distribuye (Bioscents) y vende (Bioscents con venta a autoservicios y corporativos, Natural Scents Store con venta al detalle y Blen con Venta por catálogo) a través de tiendas de venta al detalle que se manejan como franquicias.



La estrategia comercial de Natural Scents Store es distribuir sus productos al consumidor a través de tiendas con venta al detalle. Teniendo presencia en todos los centros comerciales importantes del país para blindar la plaza y hacer más difícil la entrada tanto a competidores existentes como a nuevos competidores.

Esta estrategia ha fortalecido el crecimiento de la empresa, brindándole un futuro comprometedor.

2.2 Análisis de la competencia

El análisis se presenta de acuerdo al modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter.

- 1) Amenaza de rivalidad intensa en el segmento:

La principal competencia para Natural Scents Store en México son las tiendas de El Baño de María, The Body Shop, L'occitane, Botanicals, Crabtree and Evelyn, Kielhs, quienes representan una competencia significativa pero no alarmante hasta el momento³.

Natural Scents Store está a salvo de una amenaza de rivalidad intensa en el segmento, ya que su competencia está dirigida a un segmento distinto y su promesa de marca es muy diferente, además de que a diferencia de ellos, es una empresa Nacional y sus costos son menores a los de ellos, por lo que en precios no podrían competir, con excepción de El Baño de María, quién en precios podría ser competitivo pero no podría dar abasto a sus consumidores por sus procesos productivos.

Un foco de alerta para Natural Scents es la competencia que se encuentra especialmente en los autoservicios y club de precios, como son Bioscents (aunque es una marca del mismo grupo), L'Oreal Group, Procter and Gamble, Unilever PLC, Beiersdorf AG, Johnson & Johnson, Colgate Palmolive, y Coty Inc., entre otros⁴. Sin embargo, cuenta con una ventaja competitiva sobre ellos, que no es el precio de venta sino la experiencia emocional que los clientes viven al entrar en una tienda de Natural Scents, lo que no sucede en un auto servicio, igualmente, la facilidad de lanzar al mercado nuevos productos y la capacidad de realizar cambios de líneas, aromas y diseños continuamente, pero sobre todo, el posicionamiento como un producto de moda que requiere ser reemplazado por el nuevo aroma y presentación.

Una gran ventaja es que el segmento en ventas al detalle no tiene muchos competidores fuertes ni agresivos en México, y el giro de la empresa se encuentra en fase de crecimiento en el país⁵.

2) Amenaza de nuevos participantes

Las barreras de entrada del giro de la empresa son altas y pocas empresas pueden entrar en el sector. Por ejemplo, los guantes para entrar a los centros comerciales superan los 60 mil dólares por tienda⁶, los volúmenes de compra de los insumos para producir el producto terminado tienen mínimos de compra entre 5 y 10 mil piezas, cuando las ventas promedio

³ La información descrita es el resultado de la observación de campo realizada continuamente por el equipo de desarrollo, en las plazas comerciales a nivel nacional. Información suficiente para la empresa.

⁴ Información obtenida del artículo Grover Ellen, 2004, **Beauty Report International, artículo The Beauty: Top Hundred.(anexo 2)**

⁵ Hacer referencia al Anexo 3, donde se encontrarán datos de la participación de mercado.

⁶ Dato aportado en el 2011 por el Mtro. Álvaro Villalever García de Quebedo, Director General y Socio Fundador del Grupo Natural Scents.

de las 34 tienda de Natural Scents son de 1,500 piezas anuales por producto de los 400 aprox. que manejan, generando una rotación de inventario de 0.3 vueltas al año, con el riesgo de grandes mermas y posibilidad casi nula de lanzar nuevos productos e innovaciones.

Por otro lado, quienes logren entrar fácilmente lograrán salir al no obtener los beneficios esperados, ya que podrán rematar su inventario de producto terminado y traspasar sus locales, normalmente con facilidad.

Natural Scents Store tiene una ventaja competitiva sobre los posibles competidores, se encuentra en la mente del consumidor, tiene la experiencia y el conocimiento de 10 años y dentro del grupo de empresas se encuentra su único proveedor, La empresa al estar ligada a la estructura de Bioscents, le permite compartir inventarios y realizar negociaciones de menor volumen y mejor precio con sus proveedores, gracias al volumen de compra de la maquiladora. Y sobre todo, la empresa no tiene como debilidad el contar con un solo proveedor, ya que son el mismo grupo y mismos dueños. Tampoco tuvo la necesidad de realizar una inversión superior a los 14 millones de pesos en maquinaria e infraestructura⁷.

Se podría decir que ellos mismos desarrollan, producen y comercializan su producto, y sobre todo, al ser tan compleja la operación es complicado hacer poco con mucho, y pocas empresas podrían mantenerse con volúmenes bajos e inversiones altas, la empresa lo logra por su estructura y estrategia de negocio.

3) Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos que cuiden la piel y la perfumen, y que aromaticen el ambiente es pequeña, casera y casi nula, además de que Natural Scents maneja gran variedad de productos sustitutos en sus tiendas, como el aceite en lugar de crema y el gel antibacterial en lugar del jabón. Por otro lado, si se visualiza como un producto que satisface una necesidad de regalar un producto, la empresa tiene identificada una amenaza muy grande de productos sustitutos, ya que compite con productos del vestir, de florería, de alimentos o postres, y de todos los productos que tengan precios accesibles y sean un regalo agradable.⁸

⁷ Dato proporcionado en el 2011 por el Mtro. Pedro Castañeda, Director General de Bioscents.

⁸ Datos aportados en el 2011 por el Ing. Alejandro Fernández Labastida, Director de Desarrollo y Socio Fundador del Grupo Natural Scents. Sin embargo, es por su conocimiento de más de 10 años del mercado y no mercadológicamente validado. Se considera un dato confiable por la experiencia del Director en el ramo.

4) Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores

Natural Scents Store tiene una ventaja competitiva, al ser relativamente una tienda nueva y en etapa de crecimiento y consolidación, el mercado no tiene un precio base o de comparación de sus productos, como lo tiene su competencia establecido. Es el caso de Loccitane y The Body Shop, que están posicionados en un segmento Alto por su precio. Por el mismo motivo, los consumidores aún no son sensibles al precio. Realmente, se podría decir que tienen precio de comparación contra las empresas extranjeras que como se mencionó anteriormente, es muy alto. Otra comparación es contra los productos sustitutos que realmente son caseros y con precios muy accesibles. Un ejemplo muy claro son las sales exfoliantes de baño, a continuación una tabla de comparación de este producto:

Loccitane 400 gr ⁹	\$565 pesos	
The Body Shop 350 gr ¹⁰	\$450 pesos	
Natural Scents Store 300 gr ¹¹	\$119 pesos	
Casero ¹²	\$13.50 pesos \$3.00 sal + \$0.50 limón + \$10.00 aceite de oliva	

5) Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores

Natural Scents Store tiene la gran ventaja que solo cuenta con un proveedor, Bioscents. (No se considera una debilidad, ya que Bioscents es una empresa del mismo grupo, es una empresa integrada verticalmente). Sin embargo, Bioscents tendrá que establecer relaciones satisfactorias con los proveedores y lograr el precio que Natural Scents Store le demande.

⁹ Loccitane, 2011. www.loccitane.com.mx

¹⁰ The Body Shop, 2011. www.thebodyshop.com.mx

¹¹ Natural Scents Store, 2011. www.naturalscents.com.mx

¹² México Ambiental. Comparativo de precios de la canasta básica.

www.mexicoambiental.com/mexico/canasta.pdf

2.3 Definición del mercado meta

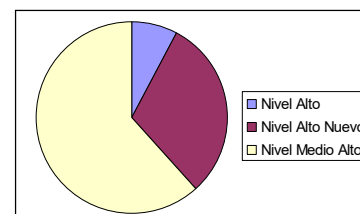
Sus clientes son mujeres de entre 17 y 52 años de edad de clase media a media alta de la República Mexicana, ejecutivas, amas de casas, universitarias y mujeres deportistas con un ingreso mayor a las \$12,000.00 mensuales, que se preocupan por aprovechar el tiempo y vivir con dinamismo sin descuidar los detalles, dándose un espacio para consentirse. Que disfrutan el contacto con la naturaleza y se preocupan por estar en armonía de cuerpo, mente y espíritu. Además, son mujeres que buscan en los productos una inspiración y una admiración en su vida diaria, no solo cubrir sus necesidades. Son innovadoras, pensadoras, triunfadoras y experimentadoras en su forma de ser. Buscan en el aroma transmitir su estilo de vida y estado de ánimo.

Las mujeres que utilizan los productos Natural Scents disfrutan de la variedad de aromas y diseños que les permiten chiquearse y sentirse bien consigo mismas. Además de que la gran variedad de productos y empaques de excelente imagen y diseño, los hacen artículos para regalar sin necesidad de un empaque secundario, lo cual es muy atractivo, económico y práctico. También buscan en los productos propiedades como shea butter y aloe vera, así como productos antibacteriales.

Como se mencionó anteriormente en el análisis del medio ambiente, según datos del CANICEP en su artículo La Industria Cosmética en el 2010, en el año del 2011, indican que el valor del mercado cosmético mexicano se estima en más de 9.1 mil millones de dólares, lo que ubica a esta industria como la tercera en todo el continente, después de EU y Brasil, por el tamaño de mercado y el número de personas que involucra. En el 2010, la industria cosmética tuvo un comportamiento estable, con un crecimiento total como sector cercano al 7.6% y se espera que crezca 5.2% en el 2011.

Según el estudio de las 7 o's (anexo 4), dentro de la población de mujeres que están dentro del segmento para comprar la línea Feelings (70 % de exhibición en las tiendas) de entre los 30 y los 49 años de edad en la zona metropolitana de Guadalajara es de 35,620 mujeres.

	30-49 años
Nivel Alto	2,740
Nivel Alto Nuevo	10,960
Nivel Medio Alto	21,920
Total Guadalajara	35,620



2.4 Descripción de la estrategia comercial de NSS

El proceso de compra del cliente se define en las fases de compra de la siguiente manera:

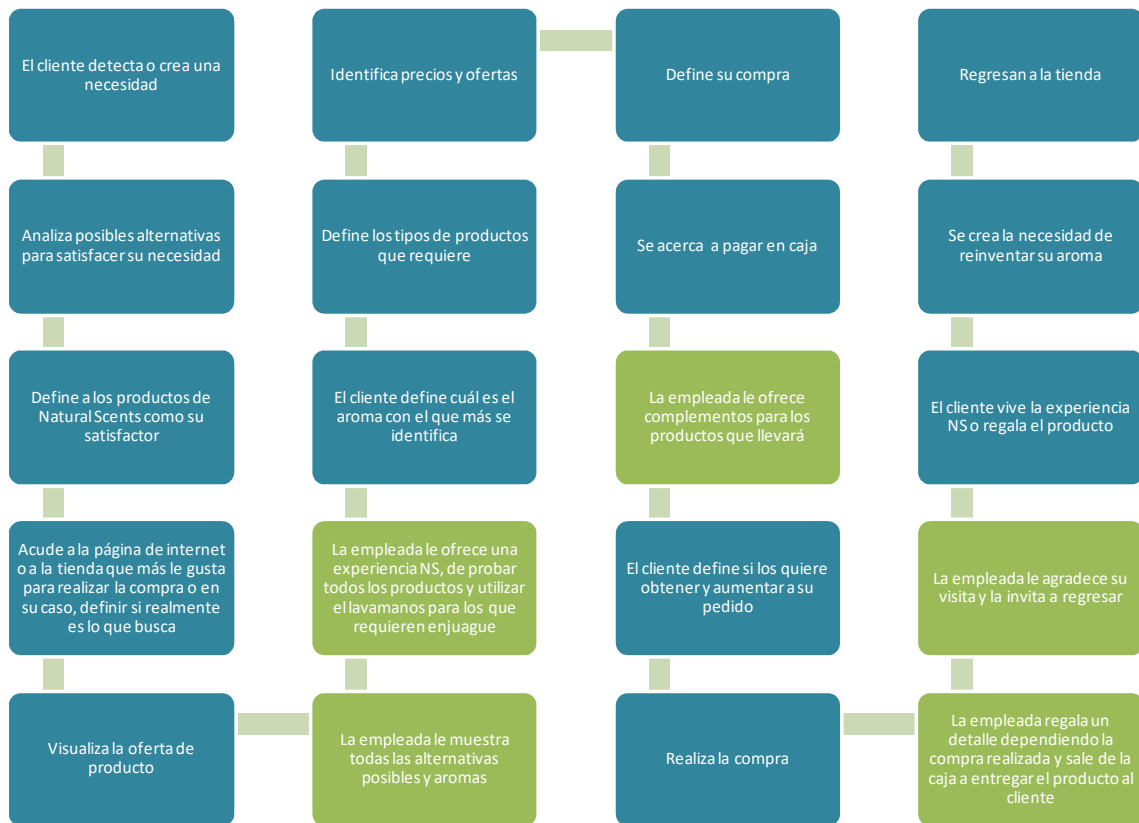
1. Reconocimiento del problema
 - El cliente detecta o crea una necesidad.
2. Descripción general de la necesidad
 - Determina cuál es su necesidad exactamente
 - Analiza posibles alternativas para satisfacer su necesidad.
3. Especificación del producto
 - Define los productos que podrían satisfacer su necesidad.
4. Búsqueda de proveedores
 - Determina los diferentes proveedores que podrían ofrecerle el producto que busca.
 - Decreta que los productos Natural Scents son el satisfactor que buscaba para su necesidad.
 - Acude a la página de internet o a la tienda que más le gusta para realizar la compra o en su caso, definir si realmente es lo que busca.
5. Solicitud de propuestas
 - Visualiza la oferta de productos.
 - o La empleada le muestra todas las alternativas posibles y aromas.
 - o Los empleados le ofrecen una experiencia NSS, de probar todos los productos y utilizar el lavamanos para los que requieren enjuagarse.
 - o El cliente define cuál es el aroma que más le gusta y va con él.
 - o Define los tipos de productos que requiere.
6. Selección del proveedor
 - Elije a Natural Scents Store como su proveedor
 - Identifica precios y ofertas.
7. Especificación de la rutina de pedido
 - Define su compra.
 - Se acerca a pagar a la caja.
 - o La empleada le ofrece complementos para los productos que llevará.
 - o El cliente define si los quiere obtener y aumentar su pedido.
 - o Realiza la compra.
 - La empleada regala un detalle dependiendo la compra realizada y sale de la caja a entregar el producto al cliente.

- La empleada agradece su visita y la invita a regresar.

8. Revisión de la ejecución

- El cliente vive la experiencia NSS o regala el producto para que alguien más la viva.
- Se crea la necesidad de reinventar su aroma.
- Regresa a la tienda.

Esquema del proceso de compra:



CAPÍTULO III: SISTEMA DE INFORMACIÓN: BASE PARA EL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

3.1 La empresa y sus sistemas

En la actualidad los sistemas de información son esenciales para las empresas, y es el caso de Natural Scents Store, quien los utiliza para operar, ser competitivos y eficientes. Al mismo tiempo, la dirección de NSS busca que tanto ellos como todo su personal cuenten con información confiable, oportuna, relevante y completa. Esto lo han logrado a través de los sistemas de información y de un re trabajo muy laborioso en Excel de la información, ya que cualquier reporte combinado que se requiera de las ventas es necesario vaciar la información en una tabla de Excel e interpretarla según se requiera. Tal es el caso del reporte semanal y acumulado del análisis de ventas por tienda, por producto, por línea, por aromas, en unidades y en dinero, en donde para realizar dicho reporte se demandan de 4 a 6 horas del analista de datos cada vez que se requiere el reporte. Al grado de que no todas las semanas se realiza dicho reporte. Es probable que existan huecos muy grandes en el procesamiento de la información.

Existen 6 objetivos principales para las empresas, en donde la tecnología es la herramienta principal:

1. Excelencia operativa:

Se busca mejorar la eficiencia en sus operaciones para tener una rentabilidad más alta, y utiliza la tecnología como herramienta para su personal, para conseguir los niveles de eficiencia y productividad más altos en las operaciones empresariales.

Algunas de las herramientas que se utilizan para operar son: la página de internet y los correos electrónicos operados por Vinetworks, el sistema operativo con el que manejan el ERP, y la venta al detalle es el Sistema Integral de Información Luthe (SIIL) y el servicio de solución de problemas de TI con Alethia. Además, recursos humanos utiliza el programa de Nomipaq y GS Control, el departamento de administración y finanzas utiliza el programa COMPAQ para el control de su contabilidad y el SIIL para el control de la administración financiera.

2. Nuevos productos, Servicios y modelos de negocios

Como se menciona anteriormente, la clave del éxito ha sido el desarrollo de productos. Lo han podido lograr realizando Benchmarking presencial y a través de navegar en la red, además, el área de diseño realiza toda la conceptualización del producto con la tecnología de Apple Inc.

3. Buenas relaciones con clientes y proveedores

Una debilidad es que aún no cuenta con una base de datos de sus clientes, a pesar de que se trata de estar en constante comunicación con ellos dentro de las tiendas, aún no cuentan con una base de datos o la implementado un CRM.

Se tienen varios proveedores, su principal es Bioscents SC de RL de CV, quién es una empresa del mismo grupo. Toda la información de sus proveedores y artículos que le surten se encuentra en el SIIL.

4. Toma de decisiones mejorada

A través del SIIL se obtiene información confiable, completa y relevante, pero no es oportuna, ya que se requiere hacer un re trabajo de información monstruoso para interpretar los datos, adicionalmente le hace falta contar con la información completa del producto (como imágenes) y de sus clientes.

5. Ventaja competitiva

Se tiene una ventaja competitiva sobre sus competidores, ofrece productos de alta calidad a precios accesibles, pero aún le hace falta trabajar en su cliente y en el posicionamiento de su marca.

6. Supervivencia día tras día

Se necesita de la tecnología para ser competitivo y tiene que trabajar arduamente en siempre estar actualizado, aún le falta tener venta en línea y llenar todos los espacios que su sistema operativo no les ofrece.

3.2 Diagnóstico de TI

- **TI utilizadas en la empresa**

TI utilizadas en los departamentos de Operaciones y Desarrollo de Nuevos Productos.

Principalmente, se utiliza el sistema operativo de Microsoft Office para operar en tiendas y para todos sus ejecutivos, con excepción de sus diseñadoras quienes utilizan el sistema operativo de MAC OS. Hasta el momento no utiliza software de código abierto.

Los sistemas especializados que se utilizan en el grupo, que actualmente utilizan la página de internet y con la que se realizará e-marketing son:

1) ERP

Proveedor	Grupo Luthe
Sistema	Sistema Integral de Información Luthe (SIIL)
Descripción	Permite tener una base de datos con toda la información de los productos.
Servicio	ERP
Base de datos	Información de todos los productos, rotación de dichos productos. Apoyo a toma de tendencias y gustos de aromas y productos del consumidor.
Software para Desarrollarlo	Oracle, Developer
Plataforma	Oracle Apex
Servidor	Natural Scents
RespalDOS	Servidor Natural Scents y Servidor Alethia

2) Correo Electrónico y Página Web

	Proveedor	Vinetworks
	Servicio	Correo electrónico y página Web
Protocolos	Servidor de correo saliente	SMTP
Protocolos	Servidor de correo entrante	POP 3, IMAP
Protocolos	Servidor de nombres de dominio	DNS
Protocolos	Transferencia de Archivos	FTP
Servidor	Sistema operativo donde se encuentran los servicios	Linux
Servicios	Servidor de Base de Datos	My SQL Server

Servicios	Servidor de HTTP	Apache
Servicios	Lenguaje de Programación para HTTP	PHP
Servicios	Servidor de correo electrónico	Qmail
	Respaldo de información de Bases de datos	Servidores de Vinetworks en data centers distribuidos geográficamente.
	Servidor Primario	Dallas, FW
	Servidor Secundario	México, DF
Réplicas Distribuidas Geográficamente		
Servidor	Servidor DNS ubicado en Seattle	ns1.naturalscents.com.mx
Servidor	Servidor DNS ubicado en New York	ns2.naturalscents.com.mx
Servidor	Servidor DNS ubicado en Seattle	ns3.naturalscents.com.mx
Servidor	Servidor DNS ubicado en Dallas	ns4.naturalscents.com.mx
Servidor	Servidor DNS ubicado en London	ns5.naturalscents.com.mx
Servidor	Servidor DNS ubicado en Ciudad de México	ns6.naturalscents.com.mx
Servicios	Prestador de servicio para pagos en venta electrónica	Dinero Mail

Según lo que se analizó, es claro que el uso de la tecnología de información es indispensable para manejar cualquier programa con mayor eficiencia. En el caso del programa de fidelización es indispensable su uso, y se puede determinar que se requiere trabajar en perfeccionar el sistema con el que trabaja la empresa. Es muy probable que no se requiera comprar un CRM si el SIIL se puede adaptar a los requerimientos del programa de fidelización, en su caso, utilizar una combinación de ambos sistemas.

El CRM le permitirá realizar una base de datos de sus cliente y le facilitará el estar en contacto continuamente con ellos. Por tal motivo, se ha contratado desde el mes de noviembre del 2011 el apoyo de un CRM con el proveedor VINETWORKS que le permite guardar la información de los clientes y enviarles un correo programado con información importante a los clientes.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE MERCADOTECNIA RELACIONAL

Natural Scents para lograr los objetivos, pretende incrementar las ventas a través de la fidelización del cliente y para ello requerirá una base de datos de los clientes con la información necesaria para conocer su comportamiento de compra e interpretarlo, un sistema de información acorde a sus necesidades y que no demande tanto trabajo, además de un estudio de la necesidad de adquisición del CRM para administrar la información, implementación al 100% del plan de mercadeo cada temporada, creación de promociones creativas, lanzamiento de nuevos productos continuamente y del cumplimiento de la promesa de marca.

En búsqueda de lograr la fidelización del cliente, como el objetivo final, se llevará a cabo una estrategia de mercadotecnia relacional, con la intención de que sea en función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien la organización y a todos los interesados.

4.1 Plan de Fidelización

Con el plan de fidelización se desarrollarán clientes apasionados y enamorados con la marca, que sientan orgullo y admiración de los productos y servicios. Que utilicen en el día al menos dos productos de Natural Scents.

Para poder implementarla, tendrá que cumplir con los siguientes procesos y actividades:

- 1) Ganarse la confianza: Se deberán hacer alianzas con empresas sólidas y reconocidas al momento de generar su plan de fidelización, esto le dará la seguridad a sus consumidores de seriedad y realidad, lo que le dará mayor formalidad al proceso y ayudará a ganarse la confianza del consumidor. Por otro lado, si el consumidor se da cuenta que Natural Scents siempre se ha preocupado por ofrecer el mejor producto con la mejor calidad, el consumidor estará seguro que cualquier producto que ofrezca, sin importar la necesidad que satisfaga cumplirá con sus expectativas.

Se ha puesto en práctica este punto al realizar en el mes de septiembre una alianza con Naturalia, A.C.¹³, asociación que protege la flora y la fauna del país, en donde implementó una campaña de “En la compra de 3 productos y donando \$10 pesos, te regalaban 3 productos más”, el donativo se utilizó para la reforestación de los bosques en nuestro país. El impacto de la campaña fue muy gratificante, ya que el consumidor tenía la plena confianza del uso que se le daría al donativo gracias al respaldo de la asociación.



- 2) Estrechar la relación: Se deberá ofrecer una gran variedad de productos en la búsqueda de cubrir todas las necesidades y expectativas de sus clientes, y el buscar ir más allá. Un ejemplo sería personalizar los productos según cada cliente y se dará respuesta a la solución de fallas o defectos al momento, esto conseguirá estrechar la relación con sus clientes y superar sus expectativas.
- 3) Premiar la relación: Deberá buscar premiar la relación con sus clientes y segmentarlos en niveles. No todos podrán ser clientes distinguidos. Otorgará descuentos, cupones y beneficios según sea el nivel del cliente. Los beneficios que ofrecerá serán realmente atractivos y los aprovecharán gustosos. Premiará a sus mejores clientes y los mantendrá orgullosos de utilizar sus productos, y deseosos de tener lo más nuevo e innovador de la marca.
- 4) Fidelización: Logrará que sus clientes queden satisfechos con sus productos y servicios, logrando que se casen con la marca.

¹³ Naturalia A.C. 2009. <http://www.naturalia.org.mx/es/inicio/index.aspx>

Este plan de fidelización deberá cumplir con las características de exclusividad, segmentación, acceso, soporte y partners. Además, Multi-Sponsor y Mono-Sponsor.

Las acciones que se utilizarán para cumplirá con los elementos del trébol de la herramienta de fidelización son:

- 1) Información: Natural Scents invita a sus clientes a formar parte de su base de datos de clientes fieles a sus consumidores, solo requieren otorgar su teléfono de casa, celular, e-mail, fecha de cumpleaños, código postal, colonia, edad y nombre completo, especificar cuál es la vía de comunicación por el que prefieren ser contactados, ya sea vía llamada celular, teléfono de casa, mensajes de texto o e-mail. El cliente cada vez que realice una compra se les solicitará su correo electrónico, con este dato se podrá llevar un historial de su periodicidad, gustos y nivel de compra. Este correo se capturará en el sistema, en donde se podrán obtener análisis del comportamiento del consumidor.

Esta es una de las acciones clave para poder llevar a cabo la segmentación de clientes.

- 2) Marketing Interno: se desarrollará pasión por los clientes en toda la empresa, a través de poner en práctica el programa Navidad en Equipo, al estar apoyando físicamente en las temporadas navideñas, época de mayores ventas y gran flujo de clientes. Esto ayudará a que todo el equipo Natural Scents, sin importar su responsabilidad dentro de la planta, se sensibilice con lo que quiere el cliente e identifique la importancia de su trabajo para lograr la pasión del cliente. Este programa se pondrá en práctica a partir del 16 de diciembre hasta el 24 de diciembre con todo el personal de Natural Scents Store y de Bioscents, ya que anteriormente solo participaban las personas que tenían relación con el departamento de desarrollo y comercialización.

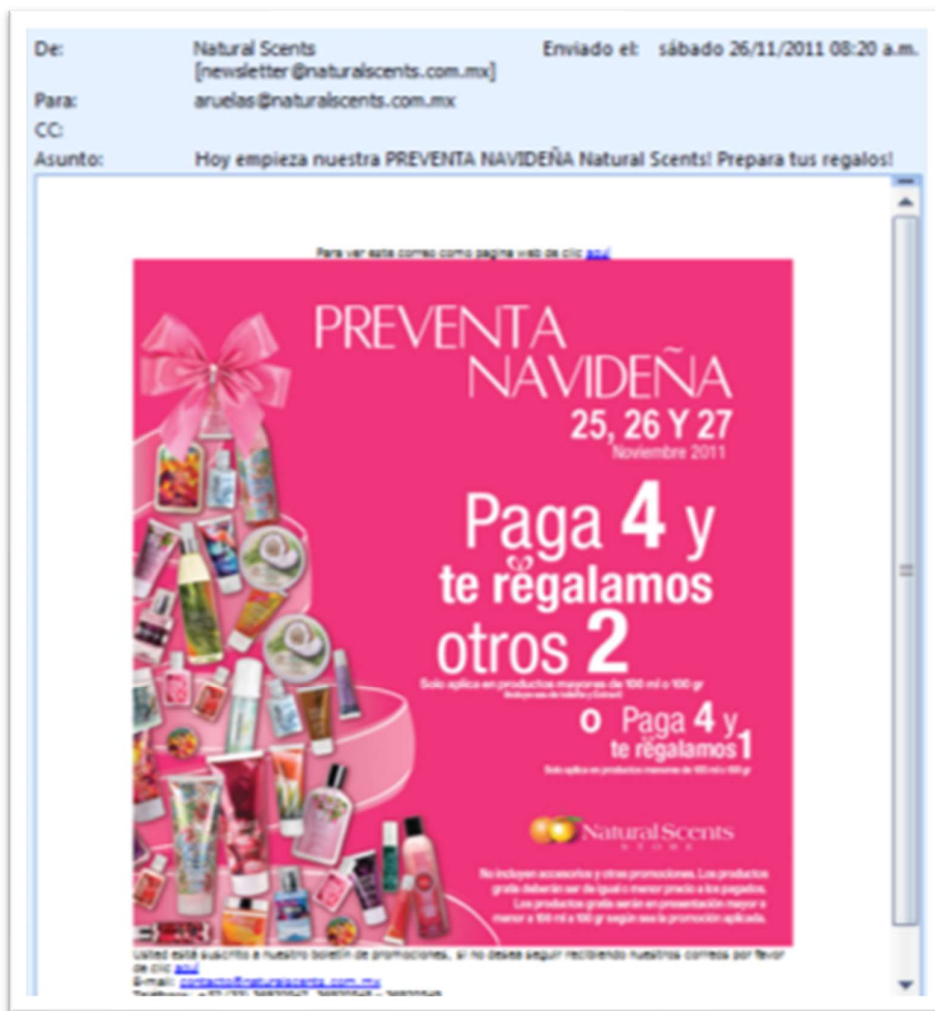
A través de esta actividad como esta, se logrará convertir la atención al cliente en una filosofía de la empresa.

- 3) Comunicación: Las asesoras de productos, serán quienes internamente les darán a conocer a los clientes los programas de beneficios y lealtad con los que cuenta la marca, y los invitarán a pertenecer a ellos. Además, en las tiendas se encontrarán banners con la comunicación de los programas y los beneficios que podrán obtener. Posteriormente, se les enviará cíclicamente un reporte informativo de los nuevos productos que encontrarán en tiendas, de lo más innovador que se tiene y de los aromas que hemos detectado son sus preferidos. Además, se les enviará un regalo sorpresa en la semana

de su cumpleaños y en alguna fecha importante para ellos. Conjuntamente, se les hará llegar un volante vía e-mail con promociones atractivas para ellos.

Como se mencionó en el diagnóstico de TI, el envío del volante informativo se ha iniciado a implementar desde noviembre del 2011, a través del CRM de VINETWORKS.

Un ejemplo de este volante informativo es la siguiente imagen:



- 4) Experiencia del cliente: los clientes se sienten importantes y diferentes, sienten que no son un número más. Realmente se les da un trato personalizado y a sus necesidades. Se les invitará a “Naturalizarse¹⁴” y pertenecer al club de naturalización¹⁵, clientes distinguidos, haciéndolos sentir en un ambiente cálido y familiar.

¹⁴ Referirse al punto 4.1.1.

¹⁵ Referirse al punto 4.1.1.

- 5) Incentivos y privilegios: los clientes al naturalizarse serán parte del plan de fidelización, y obtendrán muchos beneficios y privilegios, entre ellos, serán los primeros en enterarse y conocer los productos nuevos e innovadores que Natural Scents les ofrece. Obtendrán beneficios, premios y regalos que nadie más obtendrá, como disfrutar de un Spa en un centro especializado o un Spa en casa. Realmente son privilegios adicionales a los servicios que se ofrecen, que te incentivan a seguir perteneciendo al grupo.

Se llevarán a cabo eventos V.I.P para introducir los nuevos productos y ofrecer descuentos especiales. Se llevarán a cabo ventas de fábrica V.I.P. en temporadas especiales.



Al implementarse el plan de fidelización lograrán en sus clientes un valor percibido mayor, su diferenciación por tipo de cliente y que su variedad de productos sea valorada y bien vista. Asimismo, tendrán claro que la orientación al cliente externo será el ser de la empresa.

4.1.1 Club de Naturalización



I. Qué es Naturalizarse:

Es vivir la experiencia Natural Scents, conocer la calidad de cada uno de sus productos, incrementando su lealtad a los productos y a la marca, y recomendando los productos Natural Scents.

II. Cómo se pueden Naturalizar:

A través del Club de Naturalización, comprando continuamente en las tiendas, multiplicando las recomendaciones.

III. Qué se requiere para Naturalizarse:

- a. Quien registre más de seis compras mayores a \$315 pesos, dentro de 3 meses, en cualquier tienda Natural Scents Store, Natural Scents Outlet o Natural Scents Web (se llevará el registro a través de su correo electrónico).
- b. Quien recomiende más de 6 veces la marca y sea señalado por el recomendado al momento de su compra.
- c. Llenando el formulario de registro on-line que se encontrará en la página de internet.
- d. Contestando la encuesta de satisfacción del cliente que se le envíe vía mail al momento de registrarse en la base de datos.

IV. Tarjeta V.I.P

Se entregará una tarjeta V.I.P. personalizada. En caso de no haberse registrado on-line, será necesario llenar un formulario para la base de datos.

Al presentar la tarjeta cada compra, esta se registrará y le permitirá a la empresa llevar un registro completo de las compras de dicho cliente.



- V. Premios y Beneficios al presentar la tarjeta
- a. 5x4 en productos menores a 100 ml permanente.
 - b. 6x4 en productos mayores a 100 ml, eau de toilette y línea extract, permanente.
 - c. Pase de entrada a eventos especiales y nuevos lanzamientos.
 - d. Premios y beneficios varios, cambios constantes y consultables en la página de internet.

4.2 Herramientas para la Fidelización

Dos herramientas que serán de gran utilidad para lograr el objetivo, la de mercadotecnia uno a uno y el e-marketing.

4.2.1 CRM



Esta actividad será creada para mantener la atención del cliente con la marca y los productos, y fortalecer la imagen e identidad de la marca. Para ello tendrán que realizar un sistema para recolectar información de sus clientes y poder formar una base de datos amplia y útil.

El sistema CRM aportará información para coordinar todos los procesos de negocios relacionados con los clientes en las áreas de ventas, marketing y servicio al cliente, para optimizar los ingresos, al igual que la satisfacción y la retención del cliente. Toda la información que se recolecte será de utilidad, permitiéndole identificar, atraer y conservar a los clientes más redituables, proporcionar mejor servicio a los clientes existentes y, en consecuencia, incrementar las ventas.

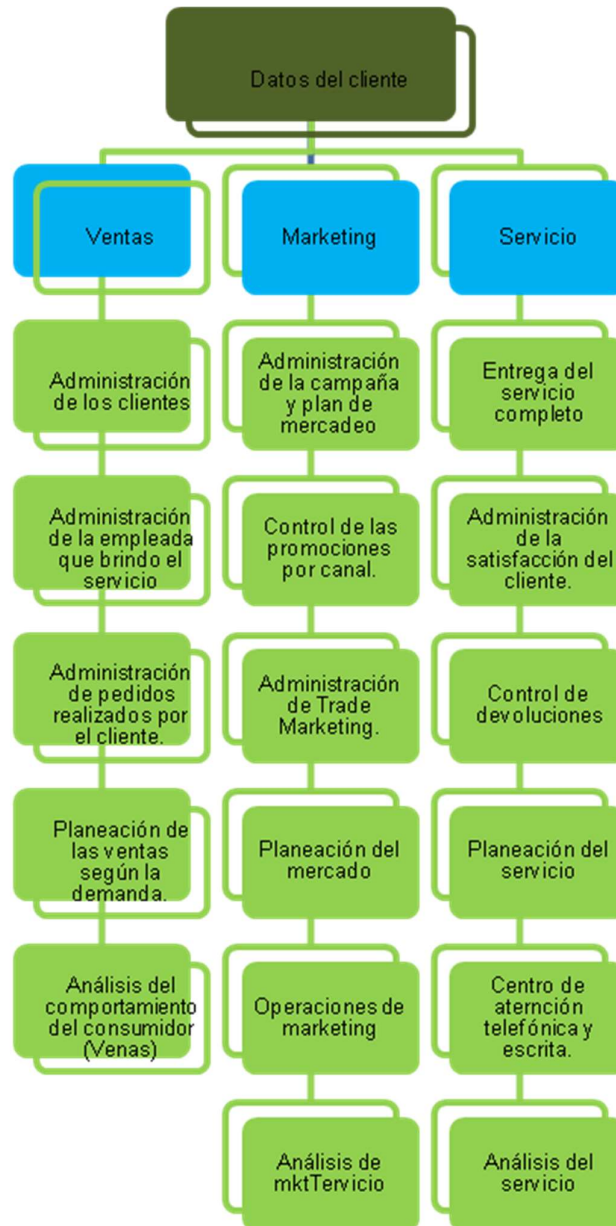
Adicionalmente a lo mencionado, el conocimiento detallado y preciso de los clientes y sus preferencias ayudará a incrementar la efectividad de sus campañas de marketing y a ofrecer servicio y soporte de mayor calidad al cliente.

Aplicaciones del CRM

Al adquirir un CRM podrá crear y llevar a cabo el programa de lealtad del cliente, para obtener información relevante del cliente y poder tener una relación estrecha con él. La información clave que se requiere conocer de los clientes para complementar el CRM es:

- Inicio de su relación comercial
- Cantidades a solicitar
- Productos de su preferencia (del 1 al 10)
- Aromas de su preferencia
- Frecuencia de compra
- Volumen de compra
- Forma de pago y tiempo de pago.
- Lugar de compra
- Horario de compra
- Motivo de compra
- Edad
- Sexo
- Colonia
- Método de contacto
- Celular
- Teléfono de casa
- E-mail
- Servicio percibido
- Insights
- Experiencia emocional vivida.

La aplicación del software de CRM sería analizar los datos del cliente para las 3 áreas más importantes del desarrollo de productos y venta al cliente.



Herramientas del CRM

4.2.2 Mercadotecnia UNO a UNO

Una de las herramientas principales para implementar el CRM será la de Mercadotecnia UNO a UNO. Donde personalizarán y afinarán los segmentos hasta obtener perfiles muy

delimitados y aplicar con ellos acciones comerciales y de marketing a la medida. Además, podrán analizar la posibilidad y facilidad de personalizar el producto según los requerimientos del cliente.

Natural Scents al implementar el programa UNO a UNO logrará que sus clientes perciban mayor valor, su diferenciación por tipo de cliente y que su variedad de productos sea valorada y bien vista. Además, la imagen de la marca les encantará a sus consumidores y considerarán que es de gran valor. Asimismo, tendrán claro que la orientación al cliente externo será el objetivo del ser de la empresa.

Para ello se fundará el club de naturalización, entregándole al cliente una tarjeta V.I.P que les dará grandes descuentos y beneficios en las tiendas Natural Scents Store.

Adicionalmente a la herramienta de mercadotecnia UNO a UNO, se utilizará el e-marketing para informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través de Internet. Natural Scents será denominada una empresa de brick and click, ya que es una empresa consolidada que incorpora un sitio Web para ofrecer información y para realizar transacciones on-line. Actualmente está incursionando con esta herramienta y las ventas on-line, con muy buena aceptación, permitiéndole al cliente adquirir productos descontinuados en tiendas o que no han podido encontrar por la sobre demanda que se tiene.

4.2.3 E – Marketing

El e-marketing será una actividad que utilizará la tecnología para realizar el mix de marketing, orientadas a la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado, logrando una mayor cobertura del mismo.

Revisar anexo 3 para los posibles proveedores del CRM

Objetivos de la mercadotecnia relacional

Los objetivos a cumplir son:

- 1) Establecer relaciones firmes y duraderas con las personas que directa o indirectamente podrán influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa.

- 2) Establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave como consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing, con el fin de conservar e incrementar el negocio.
- 3) Crear fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes.

4.3 Planeación de Actividades

A partir de las acciones descritas en la estrategia del CRM, se implementará la Mercadotecnia UNO a UNO y el e-marketing para lograr la fidelización del cliente de la siguiente manera:

a. Mercadotecnia UNO a UNO

Con la mercadotecnia UNO a UNO se buscará darle al cliente lo que quiere comprar y no lo que la empresa quiere que compre. Logrando la satisfacción del cliente, reducción de costos, menor pérdida de esfuerzo, menor costos de inventarios y la personalización del producto. Sin olvidar mencionar que las ventas se verán reflejadas con un aumento.

- **Identificación:** Identificar su mercado meta y sus clientes, realizar una base de datos y registrar cada compra que realicen y cada comentario que hagan de la empresa y productos. Informarle todos los beneficios que podrá obtener al ser parte de la base de datos. Ciertamente, el plan de NSS está muy bien definida y utiliza la información para buscar personalizar el producto. Determinar si es un cliente que puede Naturalizarse.
- **Diferenciación:** Naturalizar al cliente. Distinguir a sus clientes por su potencial y siempre ofrecer servicios complementarios, como un análisis de su estilo de vida para identificar los aromas y notas de su preferencia, y servicios de Spa. Con esto, le podrán ofrecer una fragancia apropiada a sus gustos. NSS reconoce que el valor principal es reinventar el aroma de sus clientes.
- **Interacción:** A los clientes que deseen recibir información, se les harán llegar tips de belleza y cuidado personal. Asimismo, les dará exclusividad a sus clientes leales de ser los primeros en conocer y tener los nuevos productos, realizando un brunch-evento V.I.P en la tienda matriz. Conjuntamente, les dará información de las promociones que se ofrecen y que se adaptan a sus necesidades y podrán obtener grandes premios y beneficios que no todos obtienen.

La interacción personal con los clientes le permitirá ofrecer productos personalizados para cada tipo de piel y estilo de vida. Un ejemplo es que cada ocasión que llegue a cierto monto de compra se les enviará una dotación completa de los productos que más les gustan y del aroma de su preferencia.

NSS siempre pedirá permiso a sus clientes para mantenerlos informados, les pedirá información clave para saber qué tipo de información requiere cada cliente y de qué forma prefiere recibirla.

- Customización o Personalización: NSS buscará tener un programa de personalización del producto, como escoger el tipo de ingredientes y activos que requieren según la necesidad de su piel, si es piel grasa, seca o delicada. Y agregarle el aroma que va con su estilo de vida. Además, elegir la imagen del producto que más les gusta y el envase que les parezca más fácil de utilizar o el que es más estético. Esto lo llevará a cabo a través de la página web (Natural Scents Web), en donde será el lugar donde el cliente pueda personalizar sus productos y ordenarlos.

Actualmente NSS ofrece una gran variedad de productos que permiten al cliente identificarse con alguno de ellos, pero este programa de personalización los hará sentir más haya que identificados con la marca, les dará un sentido de pertenencia y de lealtad. Este servicio no será accesible para todos, solo para los clientes leales y los clientes fieles que utilicen la página web.

b. E-marketing

Con el e-marketing se buscará llegar a todas las ciudades de la república mexicana, sin necesidad de tener una tienda en la ciudad, que todos los mexicanos puedan vivir la experiencia Natural Scents al utilizar los productos y visitar la página web. Además, se quiere acercar al consumidor a la marca y darle las mayores herramientas para tener la marca en su mente. Por otro lado, es una herramienta para ampliar las posibilidades de que los consumidores conozcan a fondo los productos y las nuevas promociones. Simultáneamente al implementarse la tienda virtual la fuerza de ventas tendrá un mayor potencial.

Se busca crear lealtad y fidelidad en su segmento de mercado, dando información de todos sus productos, estando conectados con sus clientes a través de las redes sociales y

ofreciendo productos de la empresa a todos los visitantes, muchos de los cuales al ser una página global pueden tener acceso al estar en diferentes partes del mundo. Además, es un instrumento para el departamento de desarrollo de nuevos productos para recabar información de lo que busca el consumidor, sus preferencias y sus tendencias. No solo es una herramienta de comunicación, también de mercadotecnia.

Actualmente se cuenta con una página de internet actualizada www.naturalscents.com.mx, en donde se encuentran noticias de las promociones y descuentos del momento y de los nuevos lanzamientos de productos. Sin embargo, no cuenta con noticias en tiempo real del medio ambiente.

Conjuntamente, cuenta con comunicación e información de sus productos a través de redes sociales como facebook con 65,800 fans. Le falta incursionar a twitter y my space. Desde el mes de octubre del 2011 cuenta con e-commerce, pero aún se encuentra trabajando en perfeccionar la plataforma, abastecimiento, logística y servicio de pago en línea. En el capítulo 3 se hace mención de la tecnología y proveedor de servicios que se utilizan.

Dentro de la página de internet no cuentan con el servicio para sus clientes de análisis y comparación de sus productos contra los de la competencia, y no realizan un análisis de la situación actual de la empresa ni de sus productos. Por el tipo de productos que se ofrecen no es relevante contar con ello.

Se da a conocer su filosofía mediante su misión, visión y valores, en el apartado de “nuestra empresa”. Se tiene una población objetivo, identificada pero a la vez amplia, es para todos los amantes de la marca, pero también para los futuros consumidores, a los cuales les llama la atención algún producto de la marca y entran para conocer más a fondo la empresa.

Cuentan con marketing mix al tener una comunicación interactiva y retroalimentación inmediata a través de las redes sociales. Realmente existe conveniencia para los consumidores al utilizar la página web, ya que todos los productos se encuentran accesibles y se les entrega en la comodidad de su hogar.

CAPÍTULO V: IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

5.1 Presupuesto Inicial

La empresa requerirá para implementar un programa de mercadotecnia relacional de un presupuesto mensual de aproximadamente \$110,000.00 pesos. Esto incluye:

Implementación de un programa de Mercadotecnia Relacional		
Costos Aproximados Mensuales		
Implementación de un CRM	\$ -	Utilizar un programa open source
Becario para implementación y control del CRM	\$ 4,000.00	Medio tiempo
Regalos especiales para clientes fieles	\$ 15,000.00	Canastas de productos de Natural Scents que más consume
Regalo de cumpleaños para clientes leales	\$ 10,000.00	Cupón de 2x1 en 2 productos de su preferencia
Regalos de redes sociales	\$ 6,000.00	Productos individuales o kits
Relaciones públicas y promociones cruzadas	\$ 10,000.00	Cupones de descuento y productos de regalo
Detalles con todos los clientes al realizar una compra	\$ 30,000.00	Un detalle para dar a conocer un nuevo producto y consentir al cliente
Cajas de regalo para los clientes que la requieran	\$ 15,000.00	Solucionar una necesidad y consentir al cliente
Descuentos agregados de mkt inverso	\$ 20,000.00	
Total aproximado de inversión para MKT Relacional	\$110,000.00	

5.1.1 Elementos del presupuesto:

Algunos de los elementos que se presentan a continuación son el resultado de un benchmarking de elementos que utilizan algunas marcas de Estados Unidos que marcan las tendencias en el sector a nivel mundial. Entre ellas Bath and Body Works, del grupo Limited Brand¹⁶, empresa estadounidense, considerada una de las líderes de productos de cuidado personal en venta al detalle en USA, con más de 1,600 tiendas en 3 países. The Body Shop¹⁷, del grupo L'Oreal, empresa inglesa con más de 2,500 tiendas en 60 países, y considerada la 2 franquicia de productos para el cuidado personal más grande en el mundo, entre otras grandes empresas del ramo. Otros elementos son propuestas que se observaron en diferentes tiendas de otro ramo que podrían adaptarse a las tiendas Natural Scents Store.

Regalos especiales para clientes fieles (canastas de productos de Natural Scents)



¹⁶ Bath and Body Works, Franchise Information 2011. www.bathandbodyworks.com

¹⁷ The Body Shop. About Us, Our Company. 2011 www.thebodyshop.com

Cupón de 2x1 en productos para los cumpleaños



Regalos de Redes sociales



Cupones de descuento

- Campaña Empleado Amigo, ya se inició a implementar, se entregó a los empleados del centro comercial de cada tienda desde el 8 de diciembre y será válido del 10 de diciembre hasta el 24 de diciembre.



Productos de Regalo



Detalles con los clientes



Cajas de Regalo



5.2 Sistema de control y contingencia

5.2.1 Sistemas de Control

La forma como la empresa controlará que la inversión y esfuerzos que se realizan a través del programa de mercadotecnia relacional esté cumpliendo los objetivos será alcanzar el 31% en el aumento de las ventas anuales.

Otros sistemas de control que llevarán a cabo será la medición de la satisfacción del cliente y el aumento de la base de datos de clientes leales y de clientes fieles.

5.2.2 Plan de contingencia

a. Marketing Inverso

Se tendrá un as bajo la manga para solucionar cualquier problema con alguna de las acciones que se implementarán en el plan de fidelización y para reforzar su implementación. Este plan será el marketing inverso.

El objetivo será direccionado con la psicología inversa, ofreciendo a sus clientes promociones muy atractivas, como devolverles un vale de \$100 pesos en su compra, para utilizarlo después.

- Busca modificar actitud de clientes, los clientes al recibir un extra como el vale de \$100 pesos en su compra, se sorprenden de la oferta, dudan que sea cierto y lo canjean sorprendidos de que realmente lo cumpla la empresa.

- Busca modificar actitud de clientes, buscan que los clientes crean en las promociones tan atractivas que se ofrecen, tratan de educar al cliente con diferentes tipos de promociones que el consumidor en México no está acostumbrado a tener. Buscan hacerlo sentir seguro de la promoción y no engañado.
- Dirigida a un sector específico, buscan dirigirse a los clientes que no confían, que están siempre atentos de promociones y abiertos a que los convenzas de la veracidad de estas.

Cupón 2011



- En la navidad del 2010 se implemento por primera ocasión este plan y en las 24 tiendas que se tenían en ese momento se entregaron 6,450 vales de \$100 pesos, redimiéndose únicamente 1,765 vales (27.37%), de las cuales solo 88 personas (5%) aprovecharon la promoción que se tenía esos 15 primeros días de enero del 2011. La intención de volver a aplicar es comprobar que funcionó y que es una buena estrategia para incrementar el ticket de compra y generar mayor flujo de personas en los primeros 15 días de enero, ya que con los datos arrojados el año pasado no es posible definir si funcionó adecuadamente.
- Además, se probará con un Vale de \$250 pesos de compra en compras mayores a \$800 pesos, con la intención de comprobar si el cliente es influido por ello y aumentan los tickets mayores a \$800 pesos.

Cupón 2010



El cliente a través del marketing inverso apoyará a la empresa ha:

- Diseñar los productos (prosumers), gracias a la demanda de los productos y elecciones del cliente, se puede definir cuáles son los aromas, productos y diseños de su preferencia. Con esta información, el departamento de desarrollo de nuevos producto puede definir los gustos de los consumidores y sumarlo a las nuevas tendencias, para definir la nueva oferta de productos.
- Indicar precio a pagar, con la misma información anterior, la empresa puede definir cuál es la percepción de valor del producto para el cliente y con ello definir el precio a pagar.
- Generar publicidad permisiva, le dan entrada a la empresa para comunicarse de cierta forma que sea directa y estrecha con el cliente.
- Elegir canal de distribución, el cliente puede definir si realiza la compra en la tienda o por internet, además puede definir la plaza y la ciudad donde desea realizarla.
- Definir términos de intercambio, el cliente tiene un periodo de varios días para determinar cuándo canjear sus vales o cupones, además puede definir en qué lugar lo quiere utilizar.

Las actividades que realizará la empresa para llevar a cabo la estrategia serán:

- Diferenciación, diferenciarse de su competencia al ofrecer promociones muy atractivas, a demás de tener nuevos productos constantemente. Un ejemplo es tener aromas nuevos continuamente.
- Posicionamiento a nivel emocional, buscar posicionarse en la mente del consumidor a nivel emocional a través de los aromas, evocando sentimientos, emociones y dando alegría a su consumidor.

- Aprovechamiento del proceso de compra, crear en todo momento un in-sight en el cliente, en todos los procesos y momentos que el cliente tenga contacto con el producto.

5.3 Plan para Realizarlo, darle seguimiento y evaluarlo

- Plan de trabajo

A continuación se encuentra el plan de trabajo calendarizado de las actividades a realizar, de la misma manera se determinaron tiempos a realizarse, los responsables de que se ejecute dicha acción, los elementos que se evaluarán y cómo se le dará seguimiento, y para finalizar, se describe cuál es el resultado esperado dentro del plan al llevar a cabo dichas acciones.

PLAN DE TRABAJO PARA EL PLAN DE NATURALIZACIÓN

	Actividades	Tiempo	Responsable	Elementos de Evaluación y Seguimiento	Resultado
1	Generar base de datos	Septiembre 2011 y periódico	Gte. Nuevos Proyectos & Marketing Planner	Lograr una base de datos que crezca mensualmente un 31%. Actualmente se cuenta con una base de datos de 12 mil clientas.	Recopilar información para formar la base de datos.
2	Volante Informativo	Noviembre 2011 y periódico	Marketing Planner	En todos los eventos importantes, promociones y nuevos lanzamientos les debe llegar un correo a toda la base de datos. Tanto de la tienda como de la página de internet,	Lograr comunicación continua con el cliente.
3	Vale de \$100 pesos	10 nov-24 dic 2011	Gte. Nuevos Proyectos & Jefes de Zona	Aumentar el ticket promedio de \$215 a \$300 pesos	Re-compra al regresar a utilizar el vale
4	Venta de Fábrica V.I.P.	Diciembre 2011	Gte. Operaciones	Lograr ventas mayores a 50 mil pesos y la asistencia de al menos 50 invitados V.I.P	Lealtad del cliente
5	Navidad en Equipo	Diciembre 2011 y siguientes diciembres y 10 de mayo	Gte. Operaciones & Gte. Nuevos Proyectos	Sensibilizar a todo el personal de oficinas con la atención que el cliente requiere y con lo que busca en nuestras tiendas.	Convertirla en parte de la filosofía de negocio.
6	Detalles con los clientes	Febrero 2012 y periódico	Gte. Nuevos Proyectos	Re-compra en los productos que se obsequiaron con la intención de dar a conocer el producto. Posicionar la marca en la mente del consumidor.	Generar recompra del producto probado, y crear clientes contentos para generar re-compra. Posicionamiento de marca.
7	Fundar Club de Naturalización	Marzo 2012	Gte. Nuevos Proyectos & Gte. Diseño	Lograr 520 Naturalizados mensual mente. Revisión mensual.	Fidelización del cliente e identidad de marca.
8	Evento V.I.P. Lanzamiento Rediseño de la línea Aromatherapy	Febrero 2012	Gte. Nuevos Proyectos & Gte. Diseño	Re-compra a largo plazo	Fidelización del cliente
9	Regalo de cumpleaños	Iniciar en marzo 2012	Marketing Planner	Regalos entregados a todos los cumpleaños.	Lealtad al sentirse cliente VIP

CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

Es muy interesante entender y comprender el impacto de la mercadotecnia relacional en el consumidor. Realmente considero es una herramienta fundamental para el éxito de la empresa.

Por otro lado, los costos para realizar un cambio en la estrategia son considerables, sin embargo, si se logra el 31% de aumento en las ventas anualmente, los resultados serán superiores a la inversión y al presupuesto destinado para obtener la fidelización del cliente.

Actualmente la mercadotecnia que implementa Natural Scents Store, que es una mezcla entre la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia relacional, han logrado ser una herramienta clave para lograr el posicionamiento de marca en la mente del consumidor, incrementar las ventas en un 24.34% anual y crecer a nivel nacional de 2 tiendas a 28 tiendas en 3 años. Imaginemos cómo será la efectividad de la empresa y el grado de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor cuando se logre que el plan de fidelización tenga los resultados esperados.

Por otro lado, considero que la aplicación del CRM será una herramienta muy enriquecedora para la toma de decisiones de la empresa y consolidará el desarrollo de nuevos productos y fortalecerá la fuerza de ventas. Respecto al uso del programa de CRM, la empresa cuenta con varias alternativas de open source y de paga, sin embargo, revisando con el proveedor de sistemas actual de Natural Scents, Grupo Luthe qué opciones podrían ellos ofrecer de CRM dieron 3 soluciones: utilizar el SIIL CRM, Microsoft Dynamics CRM o realizar algunas modificaciones al ERP que actualmente se maneja para realizar las actividades necesarias sin necesidad de implementar un CRM. Analizando las 3 opciones, consideran que nuestros requerimientos para el programa de mercadotecnia relacional probablemente se cumplen agregando modificaciones al ERP actual, donde la inversión sería mínima y el tiempo de aprendizaje para el personal menor. Pero esta decisión la deben tomar los directores estudiando más a fondo los dos programas, y teniendo en cuenta que el programa que decidan deberá trabajar adecuadamente con el Club de Naturalización, dar información que ayude a identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. Captar nuevos clientes, retener y fidelizar a los actuales y reconquistar a los que buscaron a la competencia.

La empresa debe continuar con el crecimiento que ha tenido a lo largo de 10 años de operación, y para ello tiene que prestar principal énfasis en su estrategia y en sus sistemas de información, serán la clave del éxito, sin olvidar que el secreto está en enamorar al cliente con la marca, Naturalizarlo. Aunado a esto, el implementar el Club de Naturalización le permitirá a la empresa detectar en el sistema si un cliente compra continuamente.

Natural Scents premiará a los clientes leales y buscará lograr su fidelización. Sin embargo, estos resultados se verán a mediano y largo plazo, ya que se requiere una labor constante y de mucho tiempo de dedicación para conquistarlos. A corto plazo la información más confiable y real que la empresa podrá tener es el incremento en las ventas y la posibilidad de determinar la re-compra del consumidor. Se podrá determinar si los resultados esperados fueron los obtenidos por la respuesta del cliente a los estímulos enviados. Conjuntamente, la respuesta del cliente nos reportará si la gente responde a estímulos, pero el impacto que puede tener en el posicionamiento de marca será a mediano y largo plazo.

Por otro lado, confieso que a lo largo de la maestría me he ido enamorando cada vez más de la mercadotecnia, ya que al ser Ingeniera Industrial realmente me hacía falta ese pensamiento creativo mercadológico y el enamoramiento al desarrollo de productos de una forma creativa y no estructural. Logré aprender a estudiar el comportamiento del consumidor y del mercado en general. Me convencí que al cliente hay que venderle lo que busca y no lo que las empresas quieren venderle, y para ello se requiere conocerlo a fondo.

Estoy satisfecha con lo que pude aprender en clases de maestros muy valiosos y compañeros excelentes. Ahora me considero una persona más creativa y por tal motivo tanto en mi vida profesional como en mi vida diaria he podido crecer mucho más. Aunque claro está que continuaré actualizándome y estudiando para mantener mi mente activa.

Tengo que confesar que mi objetivo no era de inicio aprender mercadotecnia, sino el ser una mejor persona cada día, gracias a Dios he logrado ambas.

Estoy convencida que para lograr el éxito en una organización hay que enamorar al cliente, por tal motivo el tema de mi proyecto de tesis. Y lo más valioso que me llevo es una frase que me parece lo dice todo en 2 palabras, una frase del Maestro Enrique Hernández, un gran maestro y amigo, "Todo Comunica".

BIBLIOGRAFÍA

- 1 AC Nielsen. Mercados en crecimiento alrededor del Mundo. Cuidado Personal. 2004
<http://cl.nielsen.com/>
- 2 Bath and Body Works, Franchise Information 2011. www.bathandbodyworks.com
- 3 Canicep, La industria Cosmética en el 2010. 2011. <http://www.canipeec.org.mx/>
- 4 Canicep. La Industria de Perfumería, cosmética y artículos de tocador e higiene en México.
- 5 Entrepeneur. El gran negocio de la vanidad.
- 6 Grover Ellen, 2004, Beauty Report International, artículo The Beauty: Top Hundred.(anexo 2)
- 7 El Mercado de los productos naturales y orgánicos en China y Asia. Ernesto Fernández Taboada. Cámara de Comercio para el L'occitane, 2011. www.loccitane.com.mx
- 8 México Ambiental. Comparativo de precios de la canasta básica
www.mexicoambiental.com/mexico/canasta.pdf
- 9 Natural Scents Store, 2011. www.naturalscents.com.mx
- 10 Naturalia A.C. 2009. <http://www.naturalia.org.mx/es/inicio/index.aspx>
- 11 *Nielsenwire*. Tendencias Globales de Belleza y Cuidado Personal. Septiembre de 2010.
www.elfinancierocr.com
- 12 Sudeste Asiático. 2002. www.promendoza.com/organicos/
- 13 The Body Shop. About Us, Our Company. 2011 www.thebodyshop.com

ANEXOS

Referir al Archivo Anexo.

Seminario de Grado II
Dra. Patricia Pocovi Garzón
Dr. Jesús Roberto Hernández Rodríguez

Trabajo Final: Seminario de Grado II (Proyecto de Tesis)

“Proyecto de Mejora”

ANEXOS



ANAHI RUELAS ACEVES 45040

13 de Diciembre de 2011
Guadalajara, Jalisco, México.

ÍNDICE DE ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS	2
ANEXO 1.....	3
ANEXO 2.....	6
ANEXO 3.....	9
ANEXO 4.....	13
ANEXO 5.....	21

ANEXO 1

La Industria Cosmética en el 2010. Sector dinámico y de gran representatividad en el mercado.
http://www.canipec.org.mx/woo/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=2

El valor del mercado cosmético mexicano se estima en más de 9.1 mil millones de dólares, lo que ubica a esta industria como la tercera en todo el Continente, después de Estados Unidos y Brasil, por el tamaño de mercado y el número de personas que involucra.

Las empresas afiliadas a la CANIPEC representan aproximadamente el 85% del mercado formal nacional, generando aproximadamente 42,000 empleos directos y más de 150,000 indirectos, así como oportunidades de ingresos de familias a través del sistema de venta directa.

El sector está conformado por las siguientes categorías: Productos para la piel incluyendo los repelentes de insectos de aplicación directa; para sistemas piloso y capilar (shampoo, enjuagues/acondicionadores, spray, mouse, fijadores, geles, brillantinas y cremas para peinar, tratamientos capilares, tintes); para la higiene (geles, cremas y espumas para rasurar, rastrillos y repuestos); maquillaje; productos para las uñas; productos para perfumar, modificar o corregir los olores corporales (desodorantes /antitranspirantes, fragancias, perfumes, talcos).

En el 2010, la industria cosmética tuvo un comportamiento estable, reportando un crecimiento total como sector cercano al 7.6% (esto varía dependiendo de cada categoría). Se espera que crezca 5.2% en el 2011.

Las inversiones hechas en este año se utilizaron para ampliar la capacidad de producción, principalmente para la exportación, esto significa que México sigue siendo un país muy atractivo para invertir en esta industria. La inversión extranjera directa en promedio es de 3 mil millones de dólares desde el 2000 hasta el 2010, y en lo que va del año 2011 se han realizado importantes inversiones prueba de ello son las 3 plantas que se abrieron durante el mes de junio y julio lo que significó una inversión directa de aproximadamente 230 millones de dólares y una generación de 8,000 empleos entre directos e indirectos.

Representamos el 1% del PIB Nacional y el 5.1% del PIB Industrial.

Las exportaciones para el 2010 de productos cosméticos se registró un superávit de 575 millones de USD.

Las categorías más exportadas durante el primer cuatrimestre del 2011 son:

- * Preparaciones capilares
- * Shampoos

Las más importadas fueron:

- * Preparaciones de belleza
- * Aguas de tocador y desodorantes
- * Preparaciones capilares

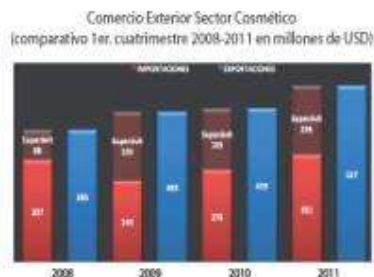
En gran medida esta tendencia se ha dado debido a que una gran parte de los productos de esta industria está considerado como parte de la canasta básica.

Importaciones 2010

1. Productos para perfumar, modificar o corregir los olores corporales: 32%
2. Productos de cuidado de la piel: 28%
3. Maquillaje y color: 9%

Exportaciones 2010

1. Productos capilares: 48%
2. Productos de cuidado oral: 16%
3. Productos para perfumar, modificar o corregir los olores corporales: 14%



La Industria de Perfumería, cosmética y artículos de tocador e higiene en México

<http://www.canipec.org.mx/>

Esta industria se encuentra orientada a la fabricación de productos capilares, tintes, desodorantes, maquillaje y color, perfumes y fragancias, cuidado de la piel, higiene bucal, jabones, cremas y espumas para rasurar, talcos, de protección solar, productos para bebe y niños, entre otros.

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

La importancia de esta industria radica principalmente en que se orienta al cuidado y a la higiene personal además de guardar una estrecha relación con la salud de la población, así como por su producción y por la cantidad de empleos que genera.

En la elaboración de sus productos, los empresarios mexicanos utilizan materia prima de la más alta calidad, mismas que en su gran mayoría se fabrican en nuestro país, **excepción hecha de las esencias naturales que son tan apreciadas en esta industria precisamente por su lugar de origen.**

Los artículos nacionales cumplen con todos los estándares internacionales de calidad y buenas prácticas de manufactura para garantizar la inocuidad de nuestros productos.

La industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene en México, está integrada aproximadamente por 150 empresas que pertenecen a los estratos de pequeñas y medianas industrias, así como las empresas transnacionales más importantes del mundo, las cuales generan alrededor de 35,000 empleos directos y oportunidades de trabajo para casi dos millones de familias a través del sistema de venta directa.

El valor del mercado en el año 2004 fue del orden de 43,600 millones de pesos.

Por lo que hace a las ventas de nuestros artículos en el mismo período, 67% correspondió a la venta tradicional y un 33% a la venta directa.

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

Como puede observarse, la industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene es una dinámica rama de la actividad económica de México que además guarda una estrecha relación con el cuidado de la salud e higiene personal de la población mexicana y también se relaciona estrechamente con el **mundo de la moda y la imagen personal.**

	% Participación
Venta Directa	33.0
Autoservicios	30.3
Mayoristas y distribuidores	19.0
Farmacias	4.4
Departamentales	3.5
Exportación	3.4
Gobierno	3.2
Otros	3.2
TOTAL	100

El gran negocio de la vanidad

<http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=5364>

México es el mercado más importante de América Latina para la industria de la vanidad. Según datos de la Cámara de Nacional de la Industria de la Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (Canipec) este sector generó ventas en 2006 por más de \$42,000 millones.

¿A qué se debe este boom? Básicamente a dos factores: **la apertura de los hombres como clientes potenciales y el rápido crecimiento de los Spas como canales de distribución.** Para muestra un botón: el consumo masculino de perfumes y fragancias ya corresponde al 47.7% del total del segmento.

Y eso no es todo. El estudio sobre "Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo-Cuidado Personal" de la firma ACNielsen sostiene que el envejecimiento de la población ha impulsado la venta de productos como humectantes para rostro y ojos y de calzones, calzoncillos y pads para

incontinencia. En cuanto a los hombres, el informe precisa que estos **cada vez se preocupan más por mejorar su apariencia**, lo que ha hecho crecer las ventas de productos de cuidado personal (especialmente en limpieza, humectación corporal y desodorantes).

Las mujeres, por su parte, no se quedan atrás. México, India, China, Rusia y Brasil son los cinco mercados más importantes para el consumo de perfumes y cosméticos. La Canipec señala que Asia y Latinoamérica son las regiones más dinámicas con crecimientos del 20% al 25% y del 8% al 15%, respectivamente.

En el país existen más de 160 empresas dedicadas a la comercialización de estos productos, además de los proveedores maquiladores que conforman la industria. Si quieres unirte a esta tendencia, contempla que se trata de un negocio con fuerte énfasis en publicidad, investigación y desarrollo. Las empresas líderes invierten, por cada peso que venden, más de \$0.20 en anuncios publicitarios y \$0.60 en investigación y desarrollo.

Claves para identificar una oportunidad

1. En la industria existen dos clasificaciones de productos de belleza y cuidado personal: masivos, fabricados en un 80% en México; y selectivos, de los que se importa el 35% de las materias primas.
2. Más de 2,200 millones de mujeres en el mundo se auto-emplean a través de ventas de productos de belleza por catálogo.
3. Las estadísticas de la Canipec señalan que los productos capilares presentan incrementos del 12%, el sector de aromas del 6% y 7% y los desodorantes del 15% al 17%. Con estas familias de productos, en su mayoría masivos, se cubre el 80% de la industria.
4. La categoría más importante de la industria de Ventas Directas corresponde a productos de belleza donde se incluyen **fragancias, cosméticos, cuidado personal y de la piel**. Sus ventas llegaron a \$20,064 millones en 2006, en México.
5. Existen sólo 10 compañías mexicanas dedicadas a la exportación. Esta actividad no sobre pasa los \$500 millones anuales.

Intélite. Cosmética, cuidado personal, tiendas y autoservicio. Cambios de organización, cambios de precios, situación del mercado, economía. Cuesta poco la belleza 23 de agosto del 2006.

Para embellecerse no hay pretexto, ya que el precio de los productos para cuidado **personal** que forman parte de la canasta básica de consumo registraron un bajo crecimiento de su precio en el último año, según el Banxico. Destaca el precio de los artículos de maquillaje facial con un incremento de 1.42% entre julio de 2005 y el mismo mes de este año; jabones y perfumes, 1.05%; desodorantes, 1.52%, y cremas para la piel, 1.43%. La industria de los **cosméticos** y artículos de higiene **personal** enfrentó el alza de insumos como el petróleo y el plástico, que aumentaron hasta 150% en el último año.

- "Estos incrementos se absorben en productividad, se utiliza mejor la mano de obra, en algunas tiendas departamentales estamos compartiendo la fuerza de ventas", explicó **Antonio Olivas**, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocado e Higiene (Canipec).
- En años anteriores, los cosméticos registraban incrementos de entre 15 y 20%. "En el caso del producto nacional, tratamos de venderlo de manera masiva a través de promociones en tiendas como **Wal Mart** y **Comercial Mexicana**. "Las ofertas de dos por uno nos dan rentabilidad y nos permiten absorber costos", agregó. En tiendas departamentales, 90% de los productos corresponden a artículos importados, principalmente cremas y perfumes; y en las de autoservicio, 85% son de fabricación nacional.

ANEXO 2

Beauty Report International, artículo The Beauty: Top Hundred

THE WHO'S WHO OF COSMETICS ■
LE WHO'S WHO DE LA COSMÉTIQUE ■
DAS WHO'S WHO DER KOSMETIKBRANCHE ■ **39**

(THE BEAUTY) top hundred

RESEARCHED AND COMPILED BY ELLEN GROVES, WITH CONTRIBUTIONS FROM MELISSA DIERER (BERLIN), POUL FUNDER LARSEN (KIEV), ELLEN BURNLEY, NINA JONES (LONDON), STEPHANIE EPIRO (MILAN), PETER BORN, FAYE BROCKMAN, MATTHEW EVANS, BRYNKENNY, ANDREA NAGEL, JULIE NAUGHTON, MOLLY PRIOR (NEW YORK) AND MICHAEL KEPP (RIO DE JANEIRO).

The Top 100 ranks the world's largest cosmetics manufacturers by beauty sales. A Who's Who of the industry, these firms weigh in at \$124.539 billion. The U.S. has the most companies on the list, with 34; France is second, with 16. Italy has 11; Germany, 10; Japan, nine; the U.K., six; Russia, South Korea and Switzerland have three each; Spain and Brazil have two each, and Sweden has one. The U.S. leads in volume terms with \$52.761 billion, about 42% of the worldwide total. Sales figures were obtained from the companies or are estimates calculated with the help of industry sources. Sales are for the 2004 calendar year or the closest fiscal year at the magazine's printing date in August. Beauty volume is made up of fragrance, makeup, skin care, sun care, hair care, deodorant, plus cellulite and shaving items. It does not include bar soap, razors, toothpaste, foods and diet foods, medicine, vitamins or detergents. To be included in this ranking, a company must sell its products in at least two of four major markets: Europe, North America, South America and Asia.

company/2004 sales	subsidiaries/main brands	recent history
1 L'ORÉAL GROUP Clichy, France \$17.663 billion €14.2 billion +4% v. '03	Consumer/L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York, Mininurse, La Scia, SoftSheen Carson, Yve-Sal Professional/L'Oréal Professionnel, Kérastase, Inné, Redken, Matrix, Mizani, Luxuria/Lancôme, Biotham, Helena Rubinstein, Kiehl's, Shu Uemura, Parfums Giorgio Armani, Parfums Cacharel, Ralph Lauren Fragrances, Paloma Picasso, Parfums Guy Laroche, Accthe/Vichy, Laroche-Posay, Innéov, Galderma, La Club des Créateurs de Beauté (50%).	This February, Lindsay Owen-Jones announced Jean-Paul Agon will succeed him as CEO of L'Oréal. Agon is to work as Owen-Jones' aide until April 2005, when Owen-Jones will become non-executive chairman of the firm. Positive performance worldwide boosted L'Oréal's second-quarter sales 5.4% year-on-year to €2.82 billion. Its business gained 1% in Western Europe, 4.8% in North America, 7.8% in Asia, 10.8% in Latin America, 15.5% in Eastern Europe and 14.1% in "other countries." For the first half of 2005, L'Oréal generated sales of €2.16 billion, an increase of 3.5% over the same period in 2004. Last year, the company's smallest division, active cosmetics, was the market leader for skin care products in pharmacies, the company said. The brand's global sales grew 10.8% to €1.52 billion. The consumer products division's sales were boosted 3.3% to €2.75 billion. Luxury products' revenues grew 2.3% to €2.53 billion. Professional products' turnover rose 5.2% to €2.1 billion. This May L'Oréal announced its acquisition of U.S. professional skin care brand SkinCeuticals, of Illinois, with sales of \$35 million. Sigma Garmelein was named president of Parfums L'Oréal in June. In April, L'Oréal Paris signed actress Eva Longoria as a worldwide spokeswoman. In spring, L'Oréal Paris launched its first mass men's skin care line Men Expert in new markets.
2 PROCTER & GAMBLE Cincinnati, Ohio \$16.48 billion +10% v. Fiscal '03-'04	Pantene, Olay, Head & Shoulders, Clairol, Herbal Essences, Nivea 'n Easy, Natural Instincts, Cover Girl, SK-II, Rejoice, Hugo Boss, Max Factor, Old Spice, Secret, Lacoste, Vidal Sassoon, Aussie, Infusium 23, Noxzema, Laura Biagiotti, Kiehl's, Wellbabe, Shiseido, Gucci, Rochas, Escada, Puma, Anna Sui, Ghost, Yardley, Bognar, Tosca, Max Mara, Maxxi.	This January, P&G announced its intention to acquire Gillette Co. for about \$57 billion. Gillette would increase P&G's annual turnover to more than \$40 billion. P&G Beauty reported total sales of \$19.48 billion for the fiscal year ended June 30. According to industry estimates, the company's beauty sales reached \$14.48 billion, not including the \$5 billion run by hair care and hair care. P&G Beauty's fastest-growing billion-dollar brand is Olay. The company also has two leading global hair care brands, Pantene and Head & Shoulders. P&G Beauty did report double-digit gains in sales and profits last year. Among key brands, according to the firm, were Moisturizers from Olay and Amlo Proil complex from Pantene. SK-II posted double-digit gains and expanded from the U.S. Cover Girl climbed up its success year in 2004, growing faster than any other U.S. mass cosmetics brand, led by the brand, the firm said. Clairol Natural Instincts continued to gain shares in hair-permanent hair coloring. According to the firm, Nivea 'n Easy grew market share globally last year and recaptured the number-one brand position in the U.S. P&G Beauty recruited marketing and PR McCreath and signed a license with Intel. P&G discontinued its beauty licenses with Tani & Tan, Tresard, Charles Jourdan and Polj/Tommee. The company launched its first Nivea fragrance.
3 UNILEVER PLC London Rotterdam \$9.323 billion (Est.) €7.495 billion (Est.) +5% v. '03	Unilever Home and Personal Care: Afta/Lynx, Impulse, Raxona/Sure, Degree, Dove, Lux, Ponds, Vaseline, Suave, Sundik, Organics, Timotei, Finesse, Salon Selectives.	This July, Unilever sold its prestige fragrance business, Unilever Cosmetics International (UCI), to Coty Inc. for \$800 million. The division includes the Calvin Klein, Cornett, Lagerfeld, Chloé, Maudie, Max Azria BCBG and Nina Ricci beauty brands. Unilever—which turns 75 this year—said the sale was in line with its strategy to focus on its core consumer. However, Unilever said UCI had more than sales appreciation and delivered sharply improved profitability and cash flow in 2004. Last year, Unilever's personal-care business reported underlying sales growth of 2.1% with market share gains in Europe, Africa and the Middle East. Skin care (excluding soap) climbed up an estimated €2.1 billion in sales; hair care, €2.835 billion; deodorant, €1.24 billion, and prestige fragrance, €548 million. For the first half of 2005, Unilever regional personal-care sales of €4.973 billion, an increase of 4.6% versus the same period in 2004. Hair care did particularly well in Southeast Asia, according to the firm, which added there had a sustained uptick in its U.S. personal-care business. Dove skin care generated \$2.5 billion across 88 countries. Sunlike hair care reached double-digit growth in 2004 as it was rolled out in Europe. Unilever claims to have the world's largest deodorant brand with Mena/Sure.

WWD BEAUTY REPORT INTERNATIONAL ■

42 ■ THE WHO'S WHO OF COSMETICS
■ LE WHO'S WHO DE LA COSMÉTIQUE
■ DAS WHO'S WHO DER KOSMETIKBRANCHE

company/2004 sales	subsidiaries/main brands	recent history
4 SHISEIDO CO. LTD. Tokyo \$5.881 billion ¥635.562 billion +4% v. '03-'04	Shiseido, Clé de Peau Beauté, Carita, Beauté Prestige International, Parfums Issey Miyake, Parfums Jean Paul Gaultier, Parfums Narciso Rodriguez, Serge Lutens, Auprés, D'ici là, Ipsa, Ayura, Etsusals, Declor, Nars, Zihh, Filt, Soka Mooka, Kasyo-Wakusai, Yuxia, Za, FT Shiseido, Sea Breeze, Zotos.	Shiseido's sales rose 3.3% to ¥157.5 billion in the first quarter of fiscal '05-'04, ended June 30. It posted net profits of ¥982 million against net losses of ¥6.4 billion for the prior-year period. The turnaround stemmed from a growth in sales and a decrease in domestic personnel expenses. Cosmetics sales comprised 78.2% of total revenues, up 7.1% over the prior year. Domestic sales rose 7.4% to ¥116.9 billion; sales in the Americas gained 3.1% to ¥12.1 billion; sales in Europe increased 5.8% to ¥21.8 billion, and sales in Asia jumped 21.4% to ¥14 billion. Company coo Shiseido Maeda announced a three-year marketing plan involving the creation of new brands. The first one, a makeup brand and a men's skin care brand, were scheduled for an August launch. In the fiscal year ended March 31, the firm's overseas cosmetics sales increased 10% on a like-for-like basis with China playing the lead role. Shiseido is to open 1,000 stores there by year-end and 5,000 by end-2005. This compares to the 380 it had in March. Despite increased spending in fiscal '04-'05, its sales in domestic self-service stores struggled and cash flows there failed to exceed prior-year revenues. Shiseido's sales in Japan were flat due to softening demand for cosmetics. Its cosmetics sales declined 8.1% because of competition in the hair-care sector. For fiscal '05-'06, Shiseido forecasts domestic growth of 1%, a 7% decline in cosmetics and a 3% increase in cosmetics. Double-digit gains, driven mainly by China, are expected for the firm overseas.
5 THE ESTÉE LAUDER COS. INC. New York \$5.79 billion +14% v. '03	American Beauty, Aramis, Aveda, Bobbi Brown, Bumble & Bumble, Clinique, Darphin, Donald Trump, The Fragrance, Donna Karan, Estée Lauder, Flirt, Good Skin, Grassroots, Jo Malone, Kate Spade, La Mer, MAC, Michael Kors, Origins, Prescriptives, Rodan + Fields, Sola, Tommy Hilffner.	The company signed heavy licensing agreements with designer Tom Ford in April, Italian fashion house Missoni in May and real-estate titan Donald Trump in Sept. 2004. The Estée Lauder Cos. also inked a deal with actress Ewanne Patrow in May to be a spokesperson for Estée Lauder and with Enrique Iglesias in February to be spokesman for Tommy Hilffner's True Star. The firm added a fourth label, Grassroots, to BeautyBank, its collection of brands sold only at Kohl's. Origins also signed with actor Jason Dr. Andrew Weil in a product-development deal. The beauty giant opened freestanding retail locations, including a Clinique store in Warsaw, a MAC Cosmetics boutique in Tokyo and a La Mer store in China. Daniel Brucke was named coo of the Estée Lauder Cos. in Dec. 2004. He was appointed president of Estée Lauder North America in January, and Andrew Robinson became coo of Estée Lauder in March. In June July, Peter Lichtenfeld was named general manager of MAC Cosmetics. The Estée Lauder Cos. plans major introductions for a slew of its brands this fall, from notably Jean Jada and Tom Ford projects. In September, Clinique and Estée Lauder will each launch foundations—Rapidwear Anti-Aging Makeup for Clinique and Individualist Natural Finish Makeup for Lauder. In September and December, additions to the Tommy Hilffner True Star brand will be introduced.
6 AVON PRODUCTS INC. New York \$5.2 billion +17% v. '03	Avon Color, Anew, Skin-So-Soft, Avon Solutions, Advanced Techniques Hair Care, Avon Naturals, Mark, Avon Wellness.	Avon's double-digit heavy sales increase came on the heels of a 15% advance in 2003 over 2002. The latest jump was due to double revenue gains in its color-cosmetics, fragrance and skin-care categories. Both makeup, whose business grew 14%, and fragrance, whose sales increased 13%, were boosted by media campaigns headed across Salma Hayek, whom the firm signed on last year. The Hayek Avon Color line was repositioned with new formulations and packaging, and Avon entered the prestige fragrance business with the launch of today Tomorrow Always, a women's scent. In skin care, company sales grew 28% in 2004 as Anew gained ground in the anti-aging category. The Anew franchise reached the \$400 million mark. For the first time, Avon's four main beauty segments—color cosmetics, skin care, fragrance and personal care—each topped \$1 billion. Personal care sales grew 24%, fueled by the launch in Europe of the line Soles. Beauty sales as a share of Avon's total revenues grew by nine percentage points in 2004 to represent 41% of the entire portfolio. In terms of regional hot spots, Central and Eastern Europe hit the \$1 billion mark, one year ahead of Avon's target. There was also a 78% sales jump in Russia, reflecting increases in sales and representation that resulted from expansion into new territories. Turkey remained one part, growing sales to almost \$180 million. China generated a 42% jump in local currency and a 20% gain in the prior year.
7 BEIERSDORF AG Hamburg, Germany €4.302 billion €3.459 billion +3% v. '03	Nivea, Bx4, Atrix, Labello, Hidrofolgel, La Prairie, SBT Skin Biology Therapy, Juvana, Marlies Möller, Fiorina, Eucerin.	This spring, Thomas Quast became company coo. In 2004, Beiersdorf grew its global beauty sales about 3% and domestic business, 1%. The branded consumer goods division's EBIT rose 3% to €463 million. Nivea continued to lead in 183 markets out of 650, up from 175 in 2003. Nivea is number-one in skin cream in 37 countries, skin lotion in 30; facial cleanser in 28; after-shave and men's facial care in 23; sun care in 19; and facial care and deodorant in 16. In the U.S., Nivea for Men moved from spot, a first, said Beiersdorf. Total Nivea sales edged up 4.4% on a currency-adjusted basis to €2.73 billion. Eucerin's sales upped 7% to €206 million. Juvana/la Prairie's group sales increased 11% to CHF 287 million. La Prairie's business grew 10.4% to €144 million. The newly repositioned Juvana range achieved a turnaround in 2004, largely due to the new medical skin care line. Juvana sales rose 7.5%. Marlies Möller saw revenues surge 22.7%. It is the leading luxury hair-care brand in Germany, Switzerland and Austria, and has been rolled out in Spain, Italy, the U.S., U.K. and Russia. The division also set up Professor Skin Biology Research Laboratories, which introduced the dermatological-cosmetics skin-care range SBT Skin Biology Therapy in early 2005. Beiersdorf is carrying up a wholly-owned subsidiary, Nivea India. Beiersdorf projects its total 2005 beauty sales will slightly surpass 2004's, one counting currency adjustments. It forecasts improved EBIT margins of 11% and net margins of 7%.
8 JOHNSON & JOHNSON New Brunswick, New Jersey \$4 billion (Est.) +7% v. '03	Neutrogena, Aveeno, RoC, Clean & Clear, pH5.5, Retin-A, Renova, Ambi, Blapharm SAS.	Johnson & Johnson accelerated the growth of its consumer segment, which includes beauty, to the busy launch schedule of its products in major markets. In 2004, the company introduced more than 280 items. Johnson & Johnson Consumer Products Co., a division of Johnson & Johnson Consumer Inc., acquired Ambi, a skin-care line. In 2004, Neutrogena was launched in China and began selling products to Advanced Solutions. The company reports Aveeno continues to contribute strong growth in its consumer-business segment, as does Retin-A, skin care. Clean & Clear is now the leading branded cleanser in China's skin-care market and is growing at double-digit rates around the world, according to the company. In Oct. 2004, Johnson & Johnson Consumer Products SAS acquired Blapharm SAS, a producer and marketer of skin-care products known for its brands Bafine, Aloglasine and EPMa.

Sales figures in non-U.S. currencies were converted to the dollar using the following 2004 average exchange rates from FXGoverage, www.oanda.com:
\$1 = €0.8051; ¥100 = \$1,150.906; £0.54604; R\$2.926; CHF 1.243; ¥108.175.

■ WWD BEAUTY REPORT INTERNATIONAL

44 ■ THE WHO'S WHO OF COSMETICS
■ LE WHO'S WHO DE LA COSMÉTIQUE
■ DAS WHO'S WHO DER KOSMETIKBRANCHE

	company/2004 sales	subsidiaries/main brands	recent history
9	ALBERTO-CULVER CO. Melrose Park, Illinois \$3.128 billion +13% v. Fiscal '02-'03	Alberto-Culver North America: Alberto VO5, Thesemmé, Consort (hair care). St. Ives Swiss Formula (hair and skin care). TCB, Soft & Beautiful, Just for Me, Comb- Thru, Motions (ethnic hair care). Alberto-Culver International/ Cederroth International: Alberto VO5, Family Fresh (hair care). St. Ives Swiss Formula (hair and skin care). Sally Beauty Co. and Beauty Systems Group (distribution and retail division).	Alberto-Culver's third-quarter income for the period ended June 30 gained 3.7% to \$53.4 million. Overall sales climbed 9.2% to \$818.9 million in the quarter. Its brands Tresemme, Alberto VO5 and St. Ives led the growth. For the nine months, income jumped 62% to \$151.9 million. Sales in the period increased 9.1% to \$6.23 billion. In May, Alberto-Culver acquired California-based hair care concern Remon Products, which generated an estimated \$40 million in sales in 2004. Fiscal '03-'04 marked Alberto-Culver's 13th consecutive year of record sales and profits growth. Total net sales for the year ended Sept. 30, 2004, were \$3.24 billion, an increase of 12.7% over the prior-year period. Foreign exchange rates boosted sales for fiscal '03-'04 by 2.5%. Revenues were also helped by rising sales of Thesemmé shampoos, conditioners and styling products, which rose 2.3%, principally thanks to the launch of Tresemme in the U.S., and Alberto VO5 shampoos and conditioners, whose business increased 1%, mainly due to introductions. In June 2004, Alberto-Culver sold its hotel's European professional hair-care business to Beaulieu for an undisclosed amount and acquired Pacesetter, a \$20 million hair-care brand mostly sold in Latin America. According to Alberto chief Howard Bernick, Pacesetter was spun off because it had been money-losing and non-core to Alberto-Culver's business. Leonard Loria, Alberto-Culver founder, became chairman emeritus. Carl Bernick, his daughter, became chairman.
10	KAO CORP. Tokyo \$3.007 billion ¥325 billion +2% v. Fiscal '03-'04	Kao Brands/KPSS GmbH, Kao Consumer Products (Southeast Asia) Co. Ltd., Kao Corp. Shanghai/Blond, Molton Brown, Jergens, Curli, Ban (skin care). John Frieda: Brilliant Brunette, Silver Blonde, Frizz-Ease (hair care). Trendline (professional hair care). Sifone, Feather, Asience, Essential, Merit, Uessa, Blaud (hair care Asia). Sofina, Aube, Est (prestige cosmetics). Topchic, Colorance (hair color).	In July, Kao acquired London-based luxury brand and retailer Molton Brown for £20 million. Kao is also reportedly considering making a bid to purchase Canadian cosmetics after unsuccessfully trying to buy the company one year ago. This June, Kao bought back 915,000 of its shares for ¥2.3 billion. The firm has now purchased over 2 million of its shares for more than ¥5 billion, following a buyback in March. Kao stepped up its presence in China this year, completing work on an R&D laboratory there in the first half. Also in Asia, in May, the firm opened a ¥10 million plant in Thailand. Sales of Kao's mass-market hair-care line Adenot topped \$94 million in 2004, while a year of being introduced on the domestic market. For the year ended March 31, Kao's prestige cosmetics division posted slight growth. Its sales rose to ¥78.2 billion, up 1% for fiscal '03-'04. The firm cited tighter consumer spending and the effects of unusual weather as reasons. Europe registered double-digit growth with sales '03-'04. Kao's personal-care division in Europe and North America combined increased their sales 4.4% to ¥186.7 million. In September, the firm will launch a nine-rinse/conditioner hair-care line, Ulessa Supply, in Japan. Recent introductions include Aube, a medicated skin-care series for dryness and eczema in Japan, and the skin-care collection Orius for men's skin.
11	LIMITED BRANDS Columbus, Ohio \$3 billion +15% v. '03	Limited Brands: Victoria's Secret Beauty, Bath & Body Works, White Barn Candle Co.	In 2004, Limited Brands began its transformation into a high-value consumer goods company from a multi-divisional apparel retailer. Last year, Limited partnered with C.O. Bigelow, the oldest apothecary in the U.S. In October, Limited Brands signed its first C.O. Bigelow apothecary in Canton, Ohio—a modern version of the original store—which is expected to generate up to \$5 million in its first year, according to industry sources. Victoria's Secret Beauty (VSB) continued to strengthen its position in the prestige fragrance segment, in which it owns the second largest cap set sold in the U.S., according to the firm. This May, VSB introduced its new women's scent, So in Love. In April, Sherry Baker stepped down as president of the brand and co. Jiffi Gersoff became president and co. Bath & Body Works continued its rapid rise as the "21st-century apothecary of well-being," a strategy begun four years ago. Limited Brands operates 3,691 specialty stores. In 2004, it opened selling Aura Science in its freestanding doors. The brand is now carried in 350 Victoria's Secret boutiques.
12	LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON Paris \$2.678 billion €2.153 billion -1% v. '03	Perfumes and Cosmetics/Parfums Christian Dior: Addict, J'adore, Eau Sauvage, Poison, High Energy, Capture R60/80, Dorskin. Guerlain: Isidra, Shalimar, Samsara, Météorites, Aqua Alligator, Urstant de Guerlain. Parfums Givenchy: Givenchy Pour Homme, Organza, Amarige, Ysatis, Very Irresistible. Parfums Kenzo: Flower by Kenzo, KenzoAir, KenzoK1. Parfums Loewe: Benefit Cosmetics, Fresh, Make Up For Ever, Acqua di Parma (50%).	Fragrance and cosmetics sales at LVMH rose 7% to €1.83 billion in the first half versus the prior-year period. Its revenues were led by continued gains at Parfums Christian Dior and double-digit growth at Guerlain. Benefit and Fresh made "marquee share gains," according to LVMH. This spring, the company created a new fragrance division to include its Kenzo and Poise fragrance brands. The firm appointed Laurent Houel, the former Parfums Christian Dior's former president, as the division's director. In June, Guerlain unveiled its newly reimagined Paris flagship, La Maison Guerlain, a store on the Champs-Élysées with a made-to-measure fragrance service, a space devoted to bygone Guerlain fragrances and a spa with 10 treatment rooms. The brand also created a new look for the packaging of its makeup line, whose sales rose 20% last year over 2003. This fall, actress Lin Tyler will launch one fragrance line for Givenchy: Very Irresistible Givenchy for Men and Very Irresistible Givenchy Sensual Eau de Parfum. In other recent introductions in May, Parfums Christian Dior launched Miss Dior Chérie internationally. It is endorsed this fall as the brand's 1947 classic scent Miss Dior can't generate between €50 million and €60 million a while sales during its first year worldwide. In 2004, LVMH streamlined its Acqua di Parma line Mediterranean collection to 15 products from 38 and introduced Iris No. 10, a women's scent.
13	CHANEL Neuilly-sur-Seine, France \$2.667 billion (Est.) €2.14 billion (Est.) +8% v. '03	Chanel: Chanel No. 5, Allure, Allure Homme, Coco, Coco Mademoiselle, Chance, No. 19, Cristalle, Pour Monsieur, Antaeus, Égoïste (fragrance). Prédiction (skin care).	The private French company's long-awaited advertising campaign for Chanel No. 5, starring actress Nicole Kidman and created for a feature film, broke last year. Alongside No. 5, Chanel has three other women's fragrances in the world's top 10: Coco Mademoiselle, Allure and Chance. Chanel Prédiction grew its sales by 30% to hold 3.1% of the French prestige skin-care market and rank in the top 10 of France's selective facial-care category. Chanel sold its share of the French luxury market, reached 8.3% in 2004. Marwan Chikouh replaced Aris Gopelman as Chanel Inc. president and coo in October. The firm said it has significantly increased sales of its foundations this year, due to the launch of Talen Complex foundation in January. Starting in September, Chanel is launching Micro Sélections, an anti-aging line inspired by cosmetic surgery procedures. The company will also introduce the flanker Allure Sensuelle. In the U.S., Frédéric Fekkai & Co. and Chanel Inc. ended their nine-year joint venture in January. Chanel continued to expand its U.S. stores. It reentered its 9,750-sq.-ft. flagship store on 57th Street in New York, which was reopened last October.

■ WYND BEAUTY REPORT INTERNATIONAL

ANEXO 3

El Valor de Mercado Cosmético y sus Competidores

Resumen elaborado por Anahí Ruelas Aceves

Según la CANIPEC, el valor del mercado cosmético mexicano se estima en más de 9.1 mil millones de dólares, lo que ubica a esta industria como la tercera en todo el Continente, después de Estados Unidos y Brasil, por el tamaño de mercado y el número de personas que involucra.

Tamaño de la industria y participación del mercado

Según un artículo¹ de la CANIPEC² los artículos nacionales cumplen con todos los estándares internacionales de calidad y buenas prácticas de manufactura para garantizar la inocuidad de los productos.

México es el mercado más importante de América Latina para la industria de la vanidad. Según datos de la Cámara de Nacional de la Industria de la Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (Canipece) este sector generó ventas en 2006 por más de \$42,000 millones y se estiman 9.1 mil millones de dólares para el 2011.

La industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene en México, está integrada aproximadamente por 150 empresas que pertenecen a los estratos de pequeñas y medianas industrias, así como las empresas transnacionales más importantes del mundo, las cuales generan alrededor de 35,000 empleos directos y oportunidades de trabajo para casi dos millones de familias a través del sistema de venta directa. El valor del mercado en el año 2004 fue del orden de 43,600 millones de pesos. Por lo que hace a las ventas de nuestros artículos en el mismo período, 67% correspondió a la venta tradicional y un 33% a la venta directa.

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

	% Participación
Venta Directa	33.0
Autoservicios	30.3
Mayoristas y distribuidores	19.0
Farmacias	4.4
Departamentales	3.5
Exportación	3.4
Gobierno	3.2
Otros	3.2
TOTAL	100

Como puede observarse, la industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene es una dinámica rama de la actividad económica de México que además guarda una estrecha relación con el cuidado de la salud e higiene personal de la población mexicana y también se relaciona estrechamente con el mundo de la moda y la imagen personal.

¹ Anexo 2. <http://www.canipece.org.mx>

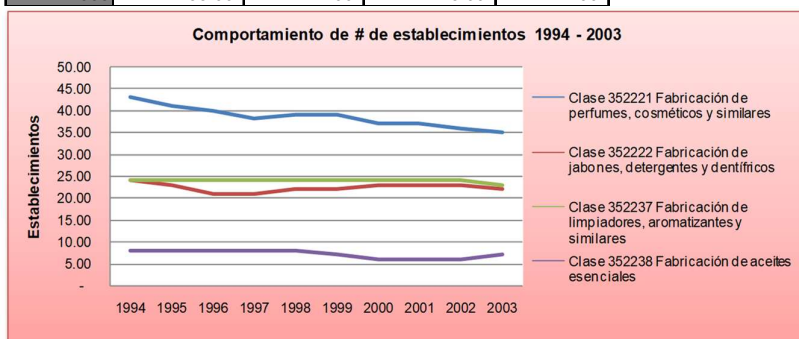
² CANIPEC: Industria de perfumería, cosmética y artículos de tocados e higiene en México.

Comportamiento de las ventas de 1994-2003 y crecimiento o disminución de establecimientos de la industria de cuidado personal e higiene.

Como se observa en las gráficas siguientes, el número de establecimientos de industrias que fabrican productos para el cuidado personal e higiene personal a disminuido en los últimos años. Por otro lado, las ventas de dichos productos han aumentado. Por lo que se concluye es un mercado en crecimiento, y solo las grandes empresas y las que se diferencian en ciertas características podrán prevalecer a lo largo del tiempo. Es un nicho de mercado muy atractivo, ya que conforme aumenta la demanda disminuyen los fabricantes.

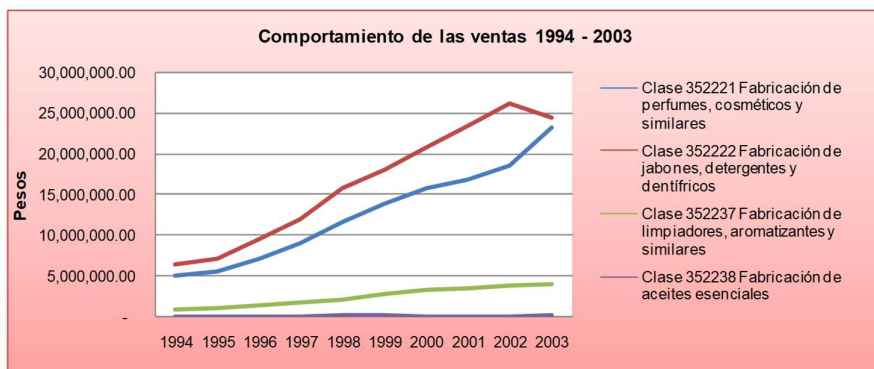
Comportamiento del Número de establecimientos 1994 - 2003:

Número de establecimientos				
Periodo	Clase 352221 Fabricación de perfumes, cosméticos y similares	Clase 352222 Fabricación de jabones, detergentes y dentífricos	Clase 352237 Fabricación de limpiadores, aromatizantes y similares	Clase 352238 Fabricación de aceites esenciales
1994	43.00	24.00	24.00	8.00
1995	41.00	23.00	24.00	8.00
1996	40.00	21.00	24.00	8.00
1997	38.00	21.00	24.00	8.00
1998	39.00	22.00	24.00	8.00
1999	39.00	22.00	24.00	7.00
2000	37.00	23.00	24.00	6.00
2001	37.00	23.00	24.00	6.00
2002	36.00	23.00	24.00	6.00
2003	35.00	22.00	23.00	7.00



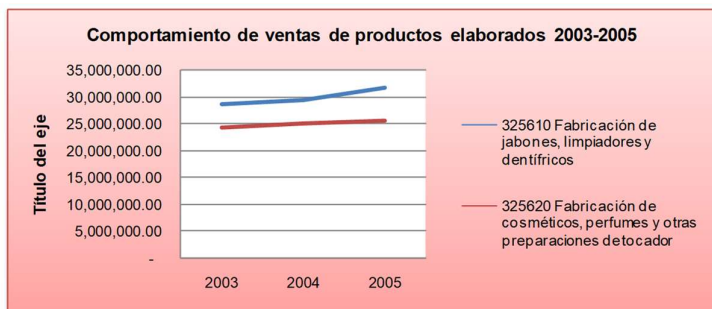
Comportamiento de las Ventas Netas 1994 – 2003:

Ventas Netas				
Periodo	Clase 352221 Fabricación de perfumes, cosméticos y similares	Clase 352222 Fabricación de jabones, detergentes y dentífricos	Clase 352237 Fabricación de limpiadores, aromatizantes y similares	Clase 352238 Fabricación de aceites esenciales
1994	5,067,747.00	6,381,732.00	933,937.00	58,136.00
1995	5,662,866.00	7,010,752.00	1,158,092.00	96,614.00
1996	7,219,969.00	9,466,202.00	1,488,390.00	94,846.00
1997	9,029,788.00	11,944,444.00	1,762,662.00	98,479.00
1998	11,609,772.00	15,773,675.00	2,095,040.00	139,321.00
1999	13,871,414.00	18,009,479.00	2,713,934.00	183,553.00
2000	15,788,089.00	20,805,416.00	3,212,670.00	133,712.00
2001	16,820,531.00	23,313,628.00	3,476,174.00	104,267.00
2002	18,583,845.00	26,163,845.00	3,789,975.00	118,855.00
2003	23,179,883.00	24,414,013.00	3,945,381.00	220,501.00



Comportamiento de las Ventas de productos elaborados 2003 - 2005:

Ventas producto elaborado		
Periodo	325610 Fabricación de jabones, limpiadores y dentífricos	325620 Fabricación de cosméticos, perfumes y otras preparaciones de tocador
2003	28,581,634.00	24,351,369.00
2004	29,268,719.00	25,271,221.00
2005	31,689,467.00	25,687,207.00

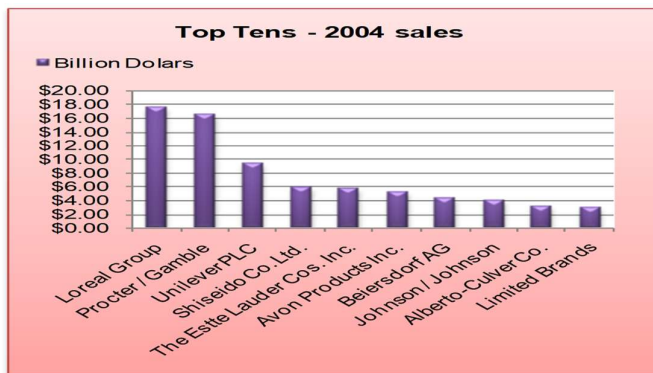


Principal Competencia

Según datos del Beauty Report International³ en el artículo The Beauty: Top Hundred, se identifican los siguientes 10 corporativos como los líderes del mercado a nivel internacional, esta clasificación se comporta de la misma forma a nivel nacional. Queda claro que son 3 las empresas que en realidad controlan esta industria: L'Oréal Group, Procter & Gamble y Unilever PLC, los cuales también controlan la industria a nivel nacional, pero es únicamente en el área de autoservicios y club de precios. Aún no lo hacen en ventas al detalle, con la excepción de L'Oréal Group que acaba de comprar a The Body Shop.

³ Anexo 4: Beauty Report International.

Top Tens - 2004 sales	
	Billion Dolars
Loreal Group	\$17.66
Procter / Gamble	\$16.48
Unilever PLC	\$9.32
Shiseido Co. Ltd.	\$5.88
The Estte Lauder Cos. Inc.	\$5.79
Avon Products Inc.	\$5.20
Beiersdorf AG	\$4.30
Johnson / Johnson	\$4.00
Alberto-Culver Co.	\$3.13
Limited Brands	\$3.00



ANEXO 4

Análisis del Modelo de las 7 O'S

Para poder aplicar el modelo de las 7 O's se enfocará en una de las líneas que maneja Natural Scents, la línea es: Feelings. A través de la aplicación del modelo se definirá el tamaño del mercado que podría comprar los productos Feelings en la zona metropolitana de Guadalajara.

1) Ocupantes del mercado

Cualitativa:

Tomando como referencia la información proporcionada por Natural Scents, se define que los productos de la línea Feelings están dirigidos a mujeres de 30 a 49 años de edad, de clase media alta y alta, que disfrutan de la naturaleza y se preocupan por estar en armonía de mente, cuerpo y espíritu. Normalmente son amas de casa o profesionistas que trabajan con jornadas cortas.

Cuantitativa:

1. Cuántas son las clientas del segmento

Para cuantificar el mercado y definir cuantas clientas están dentro del segmento, se realizó una investigación en el INEGI⁴ donde se encontró que Guadalajara tiene una población de **3,533,343** personas, de las cuales **1,822,525** son mujeres. De esta población, **548,007** mujeres se encuentran entre los 30 y 49 años de edad.



⁴ <http://www.inegi.gob.mx>

Población total en Guadalajara			
	Total	Hombre	Mujer
Guadalajara	3,533,343	1,710,818	1,822,525

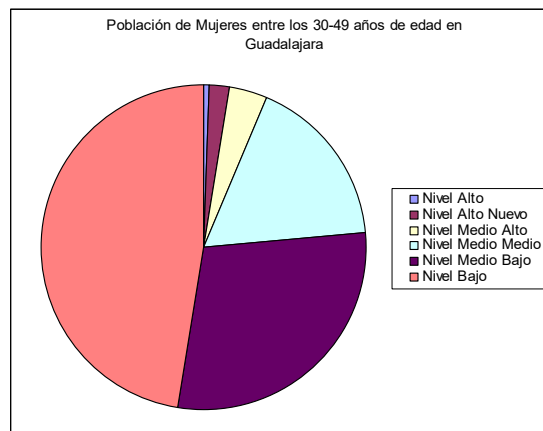
Población de Mujeres entre los 30-49 años de edad en Guadalajara					
	Total	30-34	35-39	40-44	45-49
Guadalajara	548,007	169,563	148,439	124,465	105,540

Ya que no es suficiente segmentar a las mujeres solo por la edad, tomando como referencia el artículo “Descripción de algunas características de los niveles sociales en Guadalajara de Enrique Hernández Medina, Año II, Época 1, Número 6, Julio de 1998”, se segmenta a las mujeres de Guadalajara de 30 a 49 años de edad según la distribución porcentual de los niveles socioeconómicos que se utilizan en el artículo.

Distribución Porcentual de niveles socioeconómicos en Guadalajara	
Niveles	%
Nivel Alto	0.50%
Nivel Alto Nuevo	2%
Nivel Medio Alto	4%
Nivel Medio Medio	17%
Nivel Medio Bajo	29%
Nivel Bajo	48%
Total	100.00%

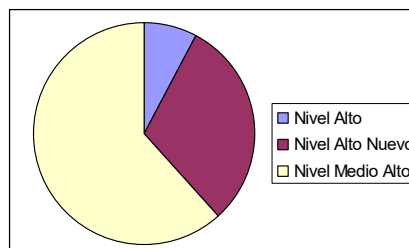
Según esta distribución, se define que la población de mujeres entre los 30 y 49 años de edad en Guadalajara que se encuentran dentro de la clase media alta, alta nueva y alta es de **35,620 mujeres**.

Población de Mujeres entre los 30-49 años de edad en Guadalajara	
	30-49 años
Nivel Alto	2,740
Nivel Alto Nuevo	10,960
Nivel Medio Alto	21,920
Nivel Medio Medio	93,161
Nivel Medio Bajo	158,922
Nivel Bajo	260,303
Total Guadalajara	548,007



Población de Mujeres que están dentro del segmento para comprar la línea Feelings

	30-49 años
Nivel Alto	2,740
Nivel Alto Nuevo	10,960
Nivel Medio Alto	21,920
Total Guadalajara	35,620



2. Mapa de distribución



Guadalajara, Jalisco, México

[Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática \(INEGI\)](http://inegi.org.mx)

3. Nivel de ingresos

Según información obtenida de la página de AMAI⁵ se define que:

Ingreso Familiar por NSE	
	\$ miles
Nivel Alto	\$82 - \$+
Nivel Alto Nuevo	\$33 - \$81
Nivel Medio Alto	\$11 - \$32
Nivel Medio Medio	\$6.6 - \$10
Nivel Medio Bajo	\$2.6 - \$6.5
Nivel Bajo	\$- - \$2.5

⁵ <http://www.amai.org/niveles.php>

2) Objeto de compra

- Grado de involucramiento del mercado en la adquisición de un satisfactor.
 - Bienes de uso común.
 - Bienes de comparación.
 - Bienes de especialidad.
 - Bienes no buscados.

De acuerdo al tipo de necesidades que los productos de la línea Feelings cubren y por el grado de involucramiento del mercado en la adquisición de este producto, se identifica que son productos de comparación. Para poder entender porqué son productos de comparación y no de conveniencia o especialidad se hace referencia a las siguientes tablas de comparaciones:

Primeramente, se tienen las siguientes condiciones con respecto al producto:

CARACTERÍSTICAS Y CONSIDERACIONES DE MERCADOTECNIA			
Características	De Conveniencia	De Comparación	De Especialidad
1. Tiempo y esfuerzo dedicado por el consumidor a la compra	Muy poco	Considerables	No es posible hacer generalizaciones; el consumidor puede ir a una tienda cercana y comprar con un mínimo de esfuerzo o quizá tenga que acudir a una tienda lejana y dedicar mucho tiempo y esfuerzo
2. Tiempo dedicado a planear la compra	Muy poco	Considerable	Considerable
3. Rapidez con que se satisface el deseo o necesidad después de surgir	Inmediatamente	Un tiempo relativamente largo	Un tiempo relativamente largo
4. ¿Se comparan el precio y la calidad?	No	Si	No
5. Precio	Bajo	Alto	Alto
6. Frecuencia de la compra	Generalmente frecuente	Poco frecuente	Poco frecuente
7. Importancia de la fuerza de ventas.	Sin importancia	A menudo importante	No es posible generalizar

Con respecto al canal se tienen las siguientes condiciones:

Características	De Conveniencia	De Comparación	De Especialidad
1. Longitud del canal	Largo	Corta	De corto a muy corto
2. Importancia del detallista.	Cualquier tienda es relativamente poco importante	Importante	Muy Importante
3. Número de distribuidores	El mayor número posible	Pocos	Pocos, a menudo sólo uno en un mercado.
4. Rotación de inventario.	Alta	Más baja	Más baja
5. Margen bruto de utilidad	Bajo	Alto	Alto
6. Responsabilidad de la publicidad	Del fabricante	Del detallista	Responsabilidad conjunta
7. Importancia de la exhibición en el punto de venta.	Muy importante	Menos importante	Menos importante
8. Publicidad utilizada	Del fabricante	Del detallista	Ambos
9. La Marca o nombre de la tienda es importante	Nombre de la marca	Nombre de la tienda	Ambos
10. Importancia del empaque	Muy importante	Menos importante	Menos Importante

3) *Objetivo de compra:*

- En la decisión de compra de la línea Feelings se pueden identificar factores de todos los tipos:
- Culturales, es costumbre que en el ámbito familiar se usen cremas, perfumes y jabones buscando el bienestar y salud personal.
- Personales, los consumidores compran los productos para chiquearse, cuidarse y consentirse. Según la pirámide de Maslow, estos productos cubren necesidades de estima como sociales.
- Sociales, el uso de los productos da estatus además de que se utilizan como un regalo de precios accesibles pero de una apariencia de valor mayor. Estos productos normalmente son aspiracionales para la mayoría de las consumidoras.
- Psicológicos, se le atribuyen valores de evocación vinculados con experiencias y memorias de tu vida. Según la teoría de Herzberg, los productos de la línea Feelings entran dentro de los factores de higiene, ya que si no utilizas crema sientes resequedad en la piel y si no te lavas las manos te sientes sucio. Por otro

lado, también están dentro de los factores motivacionales porque si está el aroma presente te remonta a tus memorias y te hace sentir en armonía de mente, cuerpo y espíritu. Todo depende con que intensidad se compre el producto.

4) Organización de compra

En el proceso de compra de los productos de la línea Feelings, existen casos en donde el consumidor juega todos los roles y otros casos en los que diferentes personas intervienen en cada uno de los diferentes roles del proceso de compra.

Se identifican a ciertas personas por etapas:

Iniciadores: El iniciador de la compra puede ser la persona que lo recomienda, por ejemplo en un círculo social (amistades, reuniones, jugaditas, etc.), una amiga cercana. También, puede ser la tienda en los centros comerciales.

Influye: El que influye es el cliente normalmente que ve la tienda y se enamora del producto, aunque en algunas ocasiones es la pareja. Sin embargo, por el tipo de producto tiene mucho peso la opinión de los grupos sociales.

Decide: El que decide finalmente si compra o no el producto es el consumidor, ya que a pesar de que recibió influencias y opiniones de varios canales es solo ella quien toma la decisión impulsada por distintas razones, entre ellas por la imagen y el aroma del producto, así como los efectos evocativos que le da el producto y por el círculo social donde se desenvuelve. Además, influye la apariencia de la tienda y lo que te hace sentir.

Compra: Normalmente la mujer que decide es la misma que realiza la compra, ya que son productos para el uso personal en su mayoría.

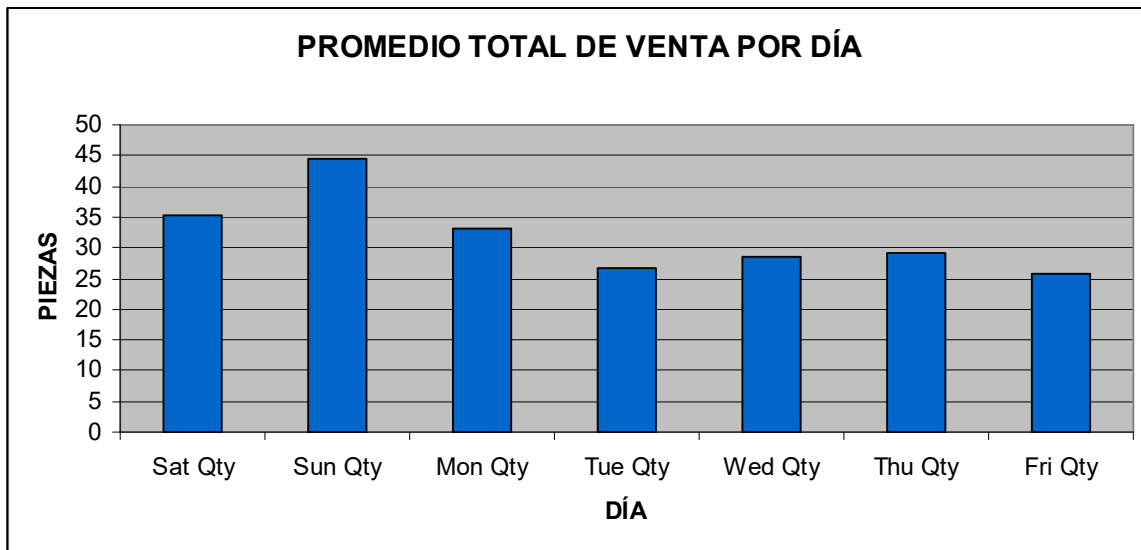
Usa: Por el tipo de producto que ofrece la Línea Feelings y por la apariencia que tienen son una excelente opción de regalo, por lo que no siempre la misma persona que compra los productos es quien los utiliza. Además de que dentro de la gama de productos se encuentran varios para uso de toda la familia como es el jabón y la crema de tocador.

Evalúa: Finalmente quien evalúa si el producto cumplió con las expectativas y las razones por las que se adquirió el producto es la usuaria tomando en cuenta la opinión de los diferentes influyentes en la operación de compra.

5) Ocasiones de compra.

Según información proporcionada por Natural Scents, la cual es recavada de la base de datos del sistema de las tiendas, se detecta que el **domingo** es el día de la semana en donde las mujeres compran más productos de la línea Feelings. Siendo el sábado el segundo día con más demanda, y después el viernes.

Promedio total de Ventas Diarias (LÍNEA MEMORIES)							
Semana	Sat Qty	Sun Qty	Mon Qty	Tue Qty	Wed Qty	Thu Qty	Fri Qty
200801	32	37	29	20	29	24	18
200802	39	41	46	30	34	18	14
200803	32	34	43	29	41	40	37
200804	39	49	23	29	20	27	20
200805	33	56	29	28	23	27	34
200806	37	49	29	24	25	38	31
PROMEDIO	35	44	33	27	29	29	26



6) Operaciones de compra.

Dados los precios de los productos, que no son significativamente altos para los clientes, compran de contado, aunque por facilidad de pago o según el centro comercial donde se realiza la compra se usa la tarjeta de crédito.

El proceso de compra que identificamos es:

- Aceptación de que hay una necesidad de humectación, desinflamación, de limpieza y relajación corporal. Sin embargo, consideremos que por el tipo de producto que es, "De la vista, nace el amor". Por lo tanto las compras compulsivas van muy ligadas ya que no es un producto que satisface las necesidades primarias.
- Busca opciones de solución
- Evalúa las diferentes alternativas que encuentra o le recomiendan
- El cliente se aplica una muestra para probar el producto
- Compara diferentes aromas y diseños, y escoge los que más le gustan.

- Escoge la presentación de producto que le satisface más sus necesidades
- Compara precios contra productos similares o una expectativa de precio.
- Decide la compra inicial
- Puede seguir buscando productos complementarios de la misma línea o de otras líneas para completar su ritual de belleza.

7) *Out-lets.*

Actualmente solo se pueden encontrar los productos de la línea Feelings en las tiendas Natural Scents Store en diferentes centros comerciales de las ciudades de Guadalajara, Monterrey, México, León, Aguascalientes, Irapuato, Saltillo, Cancún, Morelia y Mérida.

Cuadro de comparación de las 7 O's

CUADRO DE COMPROBACIÓN DE LAS 7 O's				
VARIABLE	HIPÓTESIS	COMPROBACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1. OCUPANTES DEL MERCADO	Mujeres 30-49 años Clase Media Alta / Alta Ama de casa / Profesionista			Se comprueba la hipótesis sin embargo se descubre que el segmento de edad es más amplio, abarca mujeres desde los 25 años.
2. OBJETO DE COMPRA	Compra productos de comparación			No es un producto de primera necesidad, sin embargo el consumidor le destina especial cuidado en la elección del producto.
3. OBJETIVO DE COMPRA	Factor Social			Se comprueba que todos los factores influyen pues para estas mujeres es primordial el cuidado personal y la apariencia, tanto para ellas como para su trabajo.
	Factor Cultural			
	Factor Personal			
	Factor Psicológico			
4. ORGANIZACIÓN DE COMPRA	Iniciador			En la organización de compra se encuentran todos los roles, desde quien recomienda, influye, decide y compra. En nuestra encuesta se muestra que el consumidor final es quien decide, compra y usa, es decir el factor fundamental en la decisión.
	Influye			
	Decide			
	Compra			
	Usa			
5. OCASIONES DE COMPRA	Recomienda			Se comprueba que los días de mayor venta son los fines de semana y lo más importante, compra una vez al mes y para todo el mes.
	Fines de Semana			
6. OPERACIONES DE COMPRA	Contado			La mayor parte de nuestras entrevistadas confirma que paga de contado, y cuando el consumo es alto, utiliza tarjeta.
7. OUT-LETS	Wal-Mart			Si compra en supermercados, y también puede comprar en Farmacias, mencionaron Farmacias Guadalajara.
	Superama			

ANEXO 5

Posibles Proveedores CRM

a) Open Source ⁶

- SugarCRM, paquete de administración de clientes (CRM) basado en LAMP (Linux-Apache-MYSQL-PHP), desarrollado por la empresa SugarCRM, Inc. ubicada en Cupertino, California. Es considerado como la alternativa principal al CRM Online.
- FreeCRM, solución de software basada en web para la gestión de la relación de los clientes y la automatización de la fuerza de ventas. Free CRM te permite la gestión de los contactos, realizar previsiones de ventas y la gestión empresarial.
- VTigerCRM, servicio gratuito, con funciones completas, 100% software de CRM de código abierto ideal para pequeñas y medianas empresas, con bajo coste de soporte de producto a disposición de los usuarios que necesitan la producción confiable de apoyo.
- ZohoCRM, facilita a las organizaciones las relaciones con los clientes. Permite la gestión de ciclo de vida para toda la organización, la gestión de ventas, marketing, soporte y servicio al cliente, así como la gestión de inventarios en todo esto en un único sistema.
- CRMWeb, solución que se configura en pocos minutos y además no requiere de ningún otro software para ser instalado en una computadora de escritorio. Permite que cualquier miembro del equipo de su organización pueda acceder a información de sus clientes de manera detallada al instante.

b) Posibles Proveedores Pagado

- Microsoft Dynamics de Microsoft Corporation CRM⁷, ofrece una amplia gama de ofertas de soporte técnico y materiales de formación.
- SAP CRM,⁸ solución que unifica la información de Ventas, Marketing, Finanzas y la Cadena de Suministro, permitiendo mejorar la toma de decisiones para maximizar el retorno sobre su inversión.

⁶ <http://www.herramientasparapymes.com/crm-open-source>

⁷ <http://crm.dynamics.com/es-es/>

⁸

http://www.sap.com/latinamerica/campaign/2011_02_CROSS_CRM_PAID_SEARCH/index.epx?URL_ID=CRM-MX11-SCR-CRM_AD&source=msgscrmmx01&dna=87687,8,0,94992358,784966890,1305268387,crm+pagado,23254488,7281771151

- PeopleSoft CRM⁹, Proporcionamos servicios completos desde la fase inicial de implementación hasta servicios personalizados de mantenimiento preventivo, correctivo y evolutivo de sus Aplicaciones PeopleSoft CRM.
- CRM de Oracle¹⁰, consta de distintas aplicaciones que facilitan una gestión eficaz de los clientes. La arquitectura abierta y estandarizada de esta solución racionaliza los procesos empresariales, mejora la calidad de los datos y facilita la información que necesita cada una de las partes implicadas.

⁹ <http://peoplesoftterm.es/servicios/>

¹⁰ <http://www.oracle.com/es/solutions/midsized/business-solutions/crm/index.html>
