

171
2ej.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE QUIMICA



EXAMENES PROFESIONALES
FAC. DE QUIMICA

**PLAN DE MERCADOTECNIA PARA EL GEL
DEMAQUILLANTE DE OJOS DE ARTISTRY**

TRABAJO ESCRITO
VIA CURSOS DE EDUCACION CONTINUA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
INGENIERO QUIMICO
P R E S E N T A
CLAUDIA GABRIELA ZAMORA GONZALEZ



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

MEXICO, D. F.

1997



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

JURADO ASIGNADO:

PRESIDENTE

Prof. Juan Bosco Boue Peña

VOCAL

Prof. Pedro A. Gorgonio Hernández

SECRETARIO

Prof. José Luis González Mede

1er. SUPLENTE

Prof. Carolina Muñoz Padilla

2do. SUPLENTE

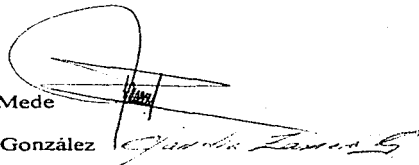
Prof. María del Socorro Alpizar Ramos

ASESORADA POR:

Prof. José Luis González Mede

SUSTENTANTE:

Claudia Gabriela Zamora González

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Claudia Zamora G.', with a large, stylized loop at the beginning and a horizontal line extending to the right.

Sitio donde se desarrolló el tema: Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Química, Edificio "D"
Circuito Institutos, Ciudad Universitaria

AGRADECIMIENTOS

A DIOS MI PADRE, que día a día me permite aprender, crecer y cambiar para así poder cumplir mi **misión** de servir, amar y dejar un legado a todos aquellos con quien comparto mi existir.

Gracias Padre mío porque me brindaste la oportunidad de terminar exitosamente un ciclo de mi vida.

A TI NORBERTO, mi gran amor, mi compañero e inseparable amigo, porque siempre te encuentras fortaleciéndome espiritualmente y me haces vivir plena y llena de felicidad, luchando día a día por nuestros sueños. Gracias por iluminar mi vida.

A TI GABI, a ti pequeño pedacito de mi ser, gracias por esa alegría de vivir que irradian en todo momento y ese gran amor que guardas en tu corazón.

Gracias por permitirme al lado de tu Papito cumplir con la misión de hacer de ti un Ser pleno, y por llenar mi corazón de felicidad cuando pronuncias las más hermosas palabras: **Mamá**.

A TI MAMA, porque tu existir fue un regalo en mi vida, ya que hiciste de mi una mujer plena. Gracias por tu bendición que desde el cielo día con día me mandas, fortaleciéndome espiritualmente para continuar mi camino bajo los lineamientos de amor que me legaste.

A TI PAPA, porque con tu amor, cariño y ternura has guiado mis pasos, y con tu paciencia y comprensión me has enseñado a través de tu ejemplo los valores de un hombre íntegro. Gracias porque juntos compartimos la jornada de la vida no como Padre - Hija sino como Amigos.

A MIS HERMANOS, CUÑADAS Y SOBRINOS porque los lazos de amor que nos unen nos permiten compartir la vida con respeto y comprensión, gracias por confiar en mí.

A LICHITA Y TIA CHATA, por su cariño, su apoyo y confianza en todo aquello que he emprendido en la vida, gracias.

A PAPANE, MAMANE, TITO, NENA, MAMA YOYA, MAMA CHELA Y NINOS de corazón les agradezco su comprensión, su confianza, su cariño y ese apoyo incondicional que en todo momento me han brindado. Doy gracias a Dios mi Padre por haberme permitido ser parte de su familia.

A AMWAY DE MEXICO, por todo el apoyo brindado para la realización de este trabajo, con especial cariño a Diana Montaña y Ligia Lewis quienes con su orientación, paciencia y estímulo han hecho de mí una capacitadora de ARTISTRY. Y a mi línea de auspicio por su apoyo, gracias.

A "PITI", "COQUE" , "WINONA" y "CIRI", por estar siempre a mi lado, gracias mis cachodos.

INDICE

1. Introducción	1
2. Plan de Mercadotecnia	2
2.1 Antecedentes	2
2.2 Perfil de la Empresa	3
2.2.1 Definición del Sistema de Mercadeo por redes (Multinivel)	3
2.2.2 Amway, la oportunidad de un futuro mejor	3
2.2.2.1 Filosofía	4
2.2.2.2 Amway en México	4
2.2.2.3 Comercialización	5
2.2.2.4 Resultados	5
2.3 ARTISTRY , la línea de Belleza de Amway	6
2.3.1 El compromiso hacia el negocio de los cosméticos	6
2.3.2 La calidad	6
2.3.3 La integridad de los productos	6
2.3.4 Lanzamiento de ARTISTRY en México	6
2.3.5 Asesores de Belleza	7
2.3.6 Clínicas de Belleza	7
2.4 Perfil del producto	8
2.4.1 Características de un producto demaquillante	8
2.4.2 Componentes básicos del producto	8
2.4.3 Presentación del producto	9
2.4.4 Modo de aplicación del producto	9
2.4.5 Beneficios de uso	9
2.4.6 Precio	10
2.4.7 Distribución	10
2.5 Perfil del consumidor	14
2.6 Análisis de la competencia	15
2.7 Estrategias comerciales para impulsar el producto	20
2.7.1 Metodología de ventas de Amway para los Asesores de Belleza	20
2.7.2 Mix promocional	21
2.7.2.1 Publicidad	21
2.7.2.2 Promoción de ventas	21
2.7.2.3 Relaciones públicas	21

2.7.3 Estrategia del Mix promocional	25
2.7.3.1 Objetivo	25
2.7.3.2 Estrategia publicitaria dirigida a los Asesores de Belleza	25
2.7.3.3 Promoción de ventas dirigida a Asesores de Belleza	26
2.7.3.4 Estrategia publicitaria dirigida al Cliente Meta	26
2.7.3.5 Promoción de ventas dirigida al Cliente Meta	26
2.7.3.6 Relaciones públicas	26
2.7.4 Pronóstico de ventas	32
3. Conclusión	35
4. Anexos	36
5. Bibliografía	42

1. INTRODUCCION

El deseo de ser más bella, ha mantenido ocupada a la mujer desde los primeros tiempos, ya sea de una manera instintiva o de una manera cultural.

En la actualidad la mujer es intensa, trabajadora y multifacética; siempre deseosa de expresar su personalidad a través de lo que usa en maquillaje. Más sin embargo ella siente que no puede dedicar demasiado tiempo al cuidado de su belleza , por lo que se regala de 20 a 30 minutos para su rutina matutina y 10 minutos para la rutina nocturna, ya no tanto por falta de tiempo como por cansancio.

Por ello las líneas de productos para el cuidado de la piel y cosméticos han transformado los conceptos tradicionales del maquillaje incorporando nuevas tecnologías y los más avanzados ingredientes que le brindan más protección a la piel mientras resalta la belleza de la mujer con texturas y colores de vanguardia.

Centrando la atención en el maquillaje de los ojos, en la actualidad existen gran cantidad de productos cosméticos para realzar su belleza, como son: lápices de cejas, sombras de ojos, lápices de ojos y rimel, todos ellos formulados para reducir a un mínimo la irritación del área de los párpados y de los ojos, son de fácil aplicación y existen en una amplia gama de tonos.

Sin embargo en México existe la problemática de que un mínimo porcentaje de las mujeres que se maquillan para verse "más bonitas", saben retirar el maquillaje de los ojos con productos específicos para ello, el resto persiste en usar productos que están al alcance de su bolsillo y les dan el servicio deseado o bien usan agua y jabón , lo cual no es correcto. Ante esta situación es importante enseñar a la mujer hábitos de higiene con productos específicos que permitan disolver y retirar el maquillaje de los ojos, haciéndole ver que el uso de productos inadecuados puede ser perjudicial para su salud (ver anexo 1).

En el mercado mexicano existen productos específicos en diferentes presentaciones (cremas, lociones y geles) y variedad de precios, que permiten retirar el maquillaje de manera fácil y rápida.

Así en el presente trabajo centraremos la atención en el Gel demaquillante de ojos de ARTISTRY, enfocándonos en desarrollar un Plan de Mercadotecnia que permita el consumo de este producto de manera cautiva y constante.

2. PLAN DE MERCADOTECNIA

2.1 ANTECEDENTES

En el presente trabajo centraremos nuestra atención en el Gel demaquillante de ojos de ARTISTRY, marca registrada de Amway Corporation. Razón por la cual el Plan de Mercadotecnia será desarrollado bajo la filosofía de la empresa, apoyándose en lo que al renglón de distribución compete en el Sistema de Mercadeo por Redes.

2.2 PERFIL DE LA EMPRESA

2.2.1 DEFINICION DEL SISTEMA DE MERCADEO POR REDES (MULTINIVEL)

Sin duda, una constante en todos los campos de la actividad humana es el cambio. Cambio que soluciona problemas, satisface necesidades y da pie a nuevos procesos.

Esto es lo que ha sucedido con los sistemas de comercialización de productos para el cuidado de la piel y cosméticos, como es el caso de ARTISTRY, los cuales han evolucionado del método tradicional de venta de mostrador al de venta directa bajo los lineamientos del multinivel.

Pero cabe hacer notar que las transformaciones en la distribución no han sido algo aislado, puesto que han afectado a las otras esferas empresariales.

Así es posible pensar que la historia económica del mundo puede reducirse a los cambios de paradigmas en los sistemas tradicionales de venta.

En el caso del multinivel, la historia de cambio de paradigmas se inicia en los años 40's, cuando en los Estados Unidos comenzaron a desarrollarse empresas de venta directa que beneficiaban al consumidor final al obtener productos o servicios directamente del fabricante, eliminando así los altos costos pagados a los intermediarios, viéndose beneficiados los vendedores con una ganancia.

Pero aún con las ganancias y las oportunidades para crecer como persona, dos hombres con la visión de un nuevo paradigma fundaron a fines de los cincuenta una compañía dedicada a la fabricación de artículos para el hogar y cuidado personal que rendía homenaje a la Libre Empresa; esta compañía fomentaba "el poder individual de la gente para hacer las cosas por su propio bien".

La empresa se llama Amway Corporation, siendo sus fundadores los señores Rich DeVos y Jay Van Andel, quienes crearon un novedoso sistema de comercialización basado en la idea de que los distribuidores no fueran empleados de la compañía, sino socios que desarrollarán su propio negocio.

2.2.2 AMWAY, LA OPORTUNIDAD DE UN FUTURO MEJOR

En Amway, creemos en la ayuda a los demás para ayudarnos a nosotros mismos; cuando compartimos nuestro tiempo: guiando, enseñando y motivando a otras personas, solamente estamos devolviendo parte de lo que hemos recibido.

2.2.2.1 FILOSOFIA

Amway es por lo tanto una empresa de venta directa y multinivel que fabrica y comercializa toda una gama de productos de consumo tales como: jabones, perfumes, cosméticos, etc.

La venta se hace directamente para los distribuidores independientes que utilizan para si mismos estos productos, hacen la promoción y obtienen una ganancia vendiéndolos a otras personas, a las cuales invitan a que hagan lo que ellos.

No hay almacenes al público, ni puntos de venta. El distribuidor organiza reuniones, presentando en ellas la sociedad que tiene con Amway, los productos, y su concepto del plan de ventas y mercadotecnia. Logrando alcanzar el éxito al ir creando una red de distribuidores independientes y una cartera de clientes.

Desde el principio esta corporación fue concebida para tener beneficios económicos y reinvertirlos en su desarrollo, así como promover un concepto de comercialización que permite a uno desarrollar sus capacidades y expresar su personalidad, esta calidad de relaciones humanas que se encuentran en nuestros días tan amenazadas.

Hoy en día, el objetivo inicial de los fundadores de Amway permanece inalterable, ya que ellos la conducen con un equipo animado por el mismo entusiasmo que en sus comienzos, pues su compromiso con el trabajo es íntegro, la sinergia de los esfuerzos conjugados es poco común, siendo su motivo más importante la ambición de construir una organización que permita a todo individuo crear su empresa y conquistar su propia autonomía.

2.2.2.2 AMWAY EN MEXICO

El crecimiento del interés del pueblo de México por realizar actividades emprendedoras en diversas áreas de desarrollo, lo ha llevado a encontrar en Amway la oportunidad de obtener una mejor calidad de vida

Amway de México consciente de que lo más importante es el recurso humano y, en base a esa filosofía, dedica sus esfuerzos a aspectos esenciales de crecimiento para ello, como son: ofrecer siempre los mejores productos con garantía de satisfacción o la devolución de su dinero, con el mejor servicio, la eficiencia en los procesos de compra-venta, reembolsos, incentivos, regalías y la motivación a sus distribuidores.

Es por esos que Amway a sólo seis años de su apertura en México representa hoy la oportunidad de invertir exitosamente en un negocio propio.

2.2.2.3 COMERCIALIZACION

Con la filosofía de “haz tu sueño realidad”, la fuerza del negocio de Amway está en la **calidad**, que es de dos tipos: la del producto y la del trabajo de los distribuidores, que son los que realizan la actividad comercial en el mercado, consistente en promover el negocio mediante una fórmula llamada **PPP** (un producto, un plan y un patrocinio).

Depende de la habilidad de cada distribuidor para generar y mantener en crecimiento la red, así como consumir o vender los **productos**.

2.2.2.4 RESULTADOS

A la fecha la corporación cuenta con una amplia red de distribuidores que realizan un buen porcentaje de las ventas directas en todo el país.

En lo que se refiere a la segunda y tercera **P**, tenemos que al haber una persona interesada en desarrollar su propio negocio con Amway, se le capacita en lo que al **plan** de ventas y mercadotecnia se refiere una persona que invita a seis personas, que a su vez invitan a cuatro personas y éstas invitan a dos personas cada una; esto conlleva a que al **patrocinar** (invitar a formar parte de la red comercial de distribuidores) a una persona, todos los distribuidores actúen bajo una misma directriz (ver anexo 2).

El argumento más sólido de comercialización de la corporación es la venta con un **servicio personalizado** y el 100% de garantía de satisfacción en sus productos.

Por ello apoyando a sus distribuidores en el territorio nacional cuenta con ocho centros de abastecimiento, donde pueden surtirse de productos de manera inmediata, o bien apoyándose en las oficinas corporativas localizadas en Monterrey, N.L., solicitar sus productos por el Sistema de Ordenes Telefónicas en donde el surtimiento de los productos es de 2 a 4 días a partir de la fecha de pedido y pronto pago del mismo en los bancos autorizados (Banamex, Bital, Bancomer).

A manera de resumen podemos decir que la venta directa apoyada en el Sistema de multinivel es un arma de comercialización muy valiosa y siendo utilizada adecuadamente puede sentar las bases de un negocio próspero.

La fórmula no es mágica: entre mayor sea el tamaño de la red de distribuidores, habrá mayor movimiento de productos, lo cual implica mayores ganancias.

2.3 ARTISTRY, LA LINEA DE BELLEZA

2.3.1 EL COMPROMISO HACIA EL NEGOCIO DE LOS COSMETICOS

Conscientes de la competitividad con marcas de renombre de cosméticos y productos para el cuidado de la piel, Amway durante los últimos 25 años ha invertido en el desarrollo de su línea de Belleza, marca ARTISTRY.

Este compromiso ha implicado para la corporación el investigar sobre lo más nuevo en tanto a ingredientes, formulaciones y técnicas de producción; maquilando ella misma los productos en su planta de Ada Michigan, Estados Unidos, con el propósito de mantener en alto la calidad de sus productos de belleza. En últimas fechas la corporación ha invertido 2.5 millones de dólares en la presentación de la nueva imagen de la línea de ARTISTRY, la cual es elegante, exclusiva, en tonos negro o perla con banda dorada y con el logotipo de la marca en forma de diamante.

2.3.2 LA CALIDAD

El estándar de calidad es su carta de presentación, y la confianza de la corporación es tal que la línea de productos de ARTISTRY se caracteriza también por su incomparable garantía de satisfacción.

2.3.3 LA INTEGRIDAD DE LOS PRODUCTOS

Los productos para el cuidado de la piel así como los cosméticos ARTISTRY son seguros, tanto que no salen al mercado si no han pasado por rigurosas pruebas, esto es que usuarios expertos evalúan la muestra en cuanto a su textura, sensación al tacto, aroma y desempeño; esta evaluación conduce a mayores refinamientos hasta que se desarrolla un producto que sea estéticamente agradable y que ofrezca un desempeño similar o mejor al de los productos competidores. Puede hacer cientos de ajustes y pruebas antes de que el equipo de investigación y desarrollo saque al mercado un nuevo producto para el cuidado de la piel o cosmético. Todo esto hace que tengamos plena confianza en su seguridad y efectividad.

2.3.4 LANZAMIENTO DE ARTISTRY EN MEXICO

El éxito alcanzado por Amway a nivel internacional con esta marca, lo lleva a introducirla al mercado mexicano de cosméticos en Enero de 1994, organizando seminarios para dar toda la información de los productos.

2.3.5 ASESORES DE BELLEZA

Aún cuando la marca ARTISTRY es competitiva con las mas reconocidas a nivel mundial que se venden en las tiendas departamentales, ofrece una importante diferencia, el valor agregado del servicio personalizado por parte de los Asesores de Belleza.

Las investigaciones han mostrado que actualmente los clientes buscan formas de ahorrar tiempo y comprar sin salir de casa, así mismo ser ayudados en la selección de los productos que mejor satisfagan sus necesidades, de ahí la labor de los Asesores de Belleza al conducir las clínicas.

En Amway, los mismos distribuidores son capacitados por la corporación como asesores, para que conozcan las características, propiedades y formas de aplicación de los productos de la línea, con el fin de que al llevar a cabo las clínicas puedan recomendarlos de manera honesta y veraz.

2.3.6 CLINICAS DE BELLEZA

En Amway se ha visto que la forma de dar a conocer los productos de la línea de belleza de ARTISTRY es mediante Clínicas de Belleza. Estos eventos se llevan a cabo en los hogares de los clientes y están programados para cuatro asistentes a fin de poder dar un servicio personalizado por parte del Asesor, quien será el que conduzca la clínica procurando crear una atmósfera de satisfacción y emoción entre las asistentes utilizando experiencias personales para recomendar los productos y provocar la compra, manejando de manera individual la forma de pago y la fecha de entrega del pedido; procurando dar el seguimiento oportuno a futuro, a fin de crear y mantener una cartera de clientes.

2.4 PERFIL DEL PRODUCTO

2.4.1 CARACTERISTICAS DE UN PRODUCTO DEMAQUILLANTE

La Industria Cosmética en su afán de cuidar la salud de los ojos, ha desarrollado productos específicos para el demaquillado de éstos.

Indudablemente que el lavado con agua y jabón puede realizar esta acción, estos productos son específicamente formulados para retirar en cuestión de segundos el maquillaje de los ojos.

Así un producto dermolimpiador lo podemos encontrar en crema, loción jabonosa, gel limpiador con alto contenido de agua, entre otras variedades, todos ellos con las siguientes características:

1. Como producto cosmético, ser químicamente estable ya que estamos hablando de emulsiones aceite-agua.
2. Tener buena apariencia en tanto a color y textura suave.
3. Debe fundirse y suavizarse al ser aplicado sobre la zona a limpiar, para esparcirse sin mucho esfuerzo.
4. Durante su aplicación, no debe sentirse grasoso y después de evaporarse algo de agua, el residuo no debe volverse viscoso.
5. Su acción física sobre la piel y aberturas de los poros debe ser básicamente de barrido más que de absorción.
6. Después de su uso, debe quedar una película ligera y emoliente sobre la piel.

En base a lo anterior podemos decir que el Gel demaquillante de ojos de ARTISTRY, es un suave gel color blanco, rico en emoliente que rápida y fácilmente disuelve el maquillaje de los ojos permitiendo que se retire sin complicaciones.

2.4.2 COMPONENTES BASICOS DEL PRODUCTO

- **Aceite mineral:** derivado del petróleo, se caracteriza por sus propiedades suavizantes y humectantes.
- **Isononanoato de octilo:** emoliente, ayuda a quitar el maquillaje.
- **Copolimero de etileno:** modificador de viscosidad, mejora la estabilidad del gel.
- **Aceite de semilla de durazno:** emoliente natural de aceite vegetal.
- **Aceite de aguacate:** emoliente natural de aceite vegetal.
- **Bisabolol:** derivado de la manzanilla, se caracteriza por sus propiedades relajantes de la piel.
- **Laureato de glicerilo:** se caracteriza por sus propiedades plastificantes.

- Fenoxietanol: líquido incoloro que se emplea como fijador.
- Metilparabeno: se emplea como preservativo.

2.4.3 PRESENTACION DEL PRODUCTO

Como empaque primario se utiliza un tubo de plástico de 30 ml de capacidad con tapa de rosca, ambos color perla; con la marca, nombre del producto y contenido impreso en color negro al frente e instrucciones de uso, contenido y leyendas de patente en color negro en la parte posterior del empaque.

Como empaque secundario se utiliza una caja de cartón encerado de color blanco con el logotipo impreso en color negro y el nombre de ARTISTRY en color dorado, tanto al frente como en la parte de atrás; el nombre del producto y contenido impreso en color negro en ambos lados; los ingredientes, logotipo de la empresa y leyendas reglamentarias impresas en color negro en los costados del empaque; todo el interior de la caja está grabado con el logotipo de la marca ARTISTRY en color dorado.

Incluye un instructivo de uso en inglés, francés y español de los productos complementarios. Todo esto remarcando la elegancia de la línea

2.4.4 MODO DE APLICACIÓN DEL PRODUCTO

Por su fórmula suave y rica en emolientes se aplica fácilmente. Tomando una pequeña cantidad de producto con el dedo anular, se aplica sobre el área del párpado de la siguiente manera: cerrando los ojos se pasa el dedo suavemente desde la base de las cejas hasta la punta de las pestañas eliminando así el rimel de las mismas, la sombra aplicada sobre el párpado y del delineador aplicado sobre las pestañas superiores; ahora para eliminar el delineador aplicado bajo las pestañas inferiores se pasa el dedo suavemente desde el lagrimal hacia afuera. Nunca en movimientos circulares. Se retira de igual manera con una mota de algodón humedecida.

2.4.5 BENEFICIOS DE USO

Muchos son los beneficios de usar un producto así, ya que no elimina los aceites naturales de la piel, además de acondicionar las pestañas, es inofensivo para las personas que usan lentes de contacto, y está probado dermatológicamente contra alergias y oftalmológicamente no irritando los ojos.

2.4.6 PRECIO

De acuerdo con las políticas de precios de Amway de México, la línea de belleza de ARTISTRY maneja 23% de descuento sobre el precio de lista al público, siendo este el precio otorgado al distribuidor y su margen de ganancia inmediata.

Precio al público	\$ 63.70
Precio al distribuidor	\$ 49.00
Margen de ganancia	\$ 14.70

Más sin embargo cabe recordar que el distribuidor no sólo obtiene la ganancia por la venta de producto, sino que también percibe una bonificación en función al volumen generado a la empresa; no hay que olvidar que a todos los productos se les asignan dos valores: el precio al distribuidor y su valor de puntos VP. en el caso del Gel demaquillante de ojos este tiene un VP de 17.90 .

2.4.7 DISTRIBUCION

No hay que olvidar que la forma de distribución de todos los productos de la línea de belleza de ARTISTRY de Amway, es a través de sus distribuidores que como Asesores de Belleza (canales de distribución) posicionan los productos al momento de ejecutar las Clínicas de Belleza (puntos de venta), promocionando con su testimonio vivencial y logrando así la venta del producto al asistente a la clínica (cliente meta).

Belleza
no
conoce
Límites...



ARTISTRY

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

2.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR

En base a la información obtenida por los Asesores de Belleza durante el desarrollo de las Clínicas de Belleza en diferentes partes del país, se ha detectado que la gran mayoría de las mujeres se maquillan de la clase social media-baja, no acostumbran usar un gel demaquillante para retirar el maquillaje de los ojos; prefiriendo usar otros productos “mas económicos”, que pueden llegar a ser perjudiciales al entrar en contacto con los ojos además de dejar extremadamente grasosa el área de los párpados causando problemas secundarios como erupciones. Caso contrario son las mujeres de la clase media-alta, ya que no importando su edad y su estilo de vida, buscan mantenerse al día en lo que al cuidado de la piel se refiere, queriendo obtener lo mejor por su dinero, utilizan productos de la más alta calidad que responden a sus necesidades individuales.

Esto nos permite establecer el perfil del consumidor (cliente meta) de la siguiente manera:

- | | |
|-----------------|------------------------|
| ■ Usuarios: | mujeres |
| ■ Edad: | 16 años en adelante |
| ■ Clase social: | clase media-alta |
| ■ Ubicación: | comprende todo el país |

Tomando en cuenta que el Gel demaquillante de ojos de ARTISTRY se posiciona en el mercado a través de las Clínicas de Belleza organizadas por los Asesores de Belleza, éstos como distribuidores de Amway crearán su mercado de clientes meta, bajo los lineamientos que han seguido para desarrollar su red.

2.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con el perfil del consumidor, podemos observar que es la mujer conocedora de los efectos que un producto para el cuidado de la piel o cosmético puede hacer para que su piel luzca mejor, quien invierte en ellos.

Ahora bien, las razones que tiene la mujer para comprar un producto específico para demaquillar sus ojos, no siempre dependerán del precio como factor decisivo, ya que existen otros aspectos que influyen en ella; un ejemplo sería que le guste el producto porque cubre sus necesidades, porque sus amigas lo usan o porque es un lujo que puede darse o lo merece. Más sin embargo es de suma importancia la forma como se le trata, esto es la atención personalizada que se le brinda al momento de comprar.

En la actualidad las múltiples actividades de la mujer (hogar, familia, trabajo, estudio, etc.) consumen gran parte de su tiempo, haciendo más difícil el poder ir de compras, por ejemplo el simple hecho de trasladarse a un almacén, muchas veces implica tiempo, el cual necesita para desarrollar otras actividades o simplemente descansar. Afortunadamente la **venta directa** vino a facilitar los hábitos de compra del consumidor y ahora es posible adquirir desde la tranquilidad del hogar los productos que antes sólo era posible conseguir en las tiendas departamentales.

Amway Corporation al introducir su línea de ARTISTRY en México estuvo consciente de la competencia existente. Catalogando como

- **competencia indirecta** a todos aquellos productos para el demaquillado de los ojos distribuidos a través de los canales "tradicionales" como son: farmacias, tiendas de autoservicio y tiendas departamentales.
- **competencia directa** aquellos distribuidos a través de la venta directa.

En lo que al Gel demaquillante de ojos se refiere podríamos considerar como **competencia directa**, el gel de la marca *Mary Kay Cosmetics*, por las siguientes razones:

1. Presentación del producto

Como empaque primario se emplea un tubo de plástico de color blanco de 36 gr de capacidad, con tapa de rosca de color rosa con anillo metálico dorado ensamblado, con la marca impresa en color gris y el nombre del producto en color rosa al frente y los ingredientes, beneficios de uso, modo de aplicación y leyendas reglamentarias impresos en inglés en color gris en la parte posterior.

Como empaque secundario se emplea una caja de cartón blanco con interior y solapas de color de rosa; con la marca impresa en color gris y el nombre del producto y contenido en color rosa al frente; con los ingredientes impresos en color gris en uno de los costados, el nombre y número del producto impreso en color gris en la solapa superior, y los beneficios y leyendas reglamentarias impresos en color gris en la parte posterior.

2. Formulación

Suave gel de color blanco de consistencia grasosa formulado con las siguientes materias primas: Aceite mineral, Petrolato, Acetato de vinilo, Parafina, Aceite de ricino, Cuaternio-18, Hectorita, Propilen-carbonato, Copolimero de etileno y Polietileno.

3. Beneficios de uso

Retira el maquillaje de los ojos acondicionando las pestañas, está probado dermatológicamente contra alergias, es no comedogénico (no obstruye los poros) además de estar libre de fragancias.

4. Precio

El precio de lista al público es de \$49 75

5. Distribución

La forma de distribución del producto es a través de Cursos de dos sesiones de dos horas cada una, conducidos por Educadoras de Belleza, quienes reciben capacitación continua e incentivos por volumen de venta por parte de la empresa.

Más sin embargo lo que diferencia a ARTISTRY de *Mary Kay Cosmetics*, es que ésta última **recluta** mujeres que quieran ganar dinero en su tiempo libre; en tanto que Amway da la oportunidad de desarrollar el negocio de Multinivel a hombres y mujeres emprendedores y deseosos de cambiar su estilo de vida, quienes una vez asociados con la empresa pueden hacerse Asesores de Belleza y obtener sustanciales ingresos.

Cabe mencionar que *Avon Cosmetics, S.A. de C.V.*, es otra empresa de venta directa que podría ser considerada como competencia directa de ARTISTRY, más sin embargo queda excluida por la forma de promoción de sus productos, que es por campaña de venta a través de catálogos, los cuales son proporcionados por la empresa a sus **vendedores** y estos a su vez al cliente meta, con el fin de lograr una venta y obtener el incentivo que por volumen generado a la compañía, esta les otorga.

Lámina 4
Catálogo de productos de la línea *Mary Kay Cosmetics*



Lámina 5

Forma de pedido de la línea Mary Kay Cosmetics

Forma de Pedido

COLECCIONES PERSONALIZADAS:	Precio	Cant.	LAPIZ LABIAL (Lasting Color Lipstick)	Precio	Cant.
Colección Completa			Colección de Colores para Labios-Tonos 4 gr.		
Básico más Básico Glamour			<input type="checkbox"/> Pink Orchid <input type="checkbox"/> Burgundy <input type="checkbox"/> Pumpkin		
Tratamiento Básico			<input type="checkbox"/> Plum Blossom <input type="checkbox"/> Paleyá <input type="checkbox"/> Copper Glow		
LIMPIAR:			<input type="checkbox"/> Watermelon <input type="checkbox"/> Ginger <input type="checkbox"/> Classic Red		
Crema Limpiadora Suave F-1 (Gentle Cleansing Cream) 113 gr.			<input type="checkbox"/> Ruby <input type="checkbox"/> Spice <input type="checkbox"/> Moon		
Crema Limpiadora Normal F-2 (Creamy Cleanser) 192 gr.			<input type="checkbox"/> Dark Red <input type="checkbox"/> Intensity Controller		
Crema Limpiadora Profunda F-3 (Deep Cleanser) 192 gr.			Brita para Labios - Lip Gloss 7 gr. <input type="checkbox"/> Natural <input type="checkbox"/> Pear		
RENOVAR LA TEXTURA:			SOMBRA COMPACTA PARA PARPADOS-TONOS (Powder Perfect Eye Color) 2.5 gr.		
Mascarilla Humectante F-1 (Moisture Rich Mask) 113 gr.			<input type="checkbox"/> CrisVale <input type="checkbox"/> Hallow <input type="checkbox"/> Copper Glow <input type="checkbox"/> Olive		
Mascarilla Revitalizadora F-2 (Revitalizing Mask) 113 gr.			<input type="checkbox"/> Honey Gaze <input type="checkbox"/> Cranberry Ice <input type="checkbox"/> Gungahnee <input type="checkbox"/> Sun		
Mascarilla Limpadora F-3 (Cleansing Mask) 113 gr.			<input type="checkbox"/> Whisker Pink <input type="checkbox"/> Real Tea <input type="checkbox"/> British Blue <input type="checkbox"/> Ins		
REFRESCAR:			<input type="checkbox"/> Heather Rose <input type="checkbox"/> Midnight Blue <input type="checkbox"/> Terracotta		
Locón Refrescante para Hidratar F-1 (Hydrating Freshener) 192 ml.			<input type="checkbox"/> Lavender Mist <input type="checkbox"/> Blackies Black <input type="checkbox"/> Smokey Plum		
Locón Refrescante para Purificar F-2 (Purifying Freshener) 192 ml.			<input type="checkbox"/> Marmalade <input type="checkbox"/> Black Onyx <input type="checkbox"/> Early Sunrise		
HUMECTAR:			RUBOR COMPACTO-TONOS (Powder Perfect Cheek Color) 8 gr.		
Crema Humectante Enrichida F-1 (Enriched Moisturizer) 113 gr.			<input type="checkbox"/> Wild Rose <input type="checkbox"/> Apricot <input type="checkbox"/> Copper		
Crema Blancadora de la Humedad F-2 (Balancing Moisturizer) 113 gr.			<input type="checkbox"/> Mauve Gaze <input type="checkbox"/> Peach <input type="checkbox"/> Desert Bloom		
Locón Adhesivo para Labios F-3 (Oil Control Lubricant) 113 gr.			<input type="checkbox"/> Very Berry <input type="checkbox"/> Calamint <input type="checkbox"/> True Red		
PROTEGER:			MASCARA PARA PESTAÑAS-NEGRO 12 gr.		
Maquillaje Cremoso F-1: TONOS			Waterproof Mascara		
(Day Radiance Cream Foundation F-1, SPF6) 14 gr.			LAPIZ DELINEADOR DE OJOS-TONOS: (Eye Defining Pencil) 1.0 gr.		
Maquillaje Líquido F-2: TONOS			<input type="checkbox"/> Charcoal <input type="checkbox"/> Sapphire <input type="checkbox"/> Forest <input type="checkbox"/> Sable		
(Day Radiance Liquid Foundation F-2, SPF6) 29 ml.			LAPIZ DELINEADOR PARA LABIOS: (Lip Liner Pencil) 1.0 gr.		
Maquillaje Libre de Aceite F-3: TONOS			<input type="checkbox"/> Rasin <input type="checkbox"/> Poppy <input type="checkbox"/> Orange <input type="checkbox"/> Rose		
(Day Radiance Oil Free Foundation F-3) 29 ml.			LAPIZ PARA CEJAS-TONOS: (Eyebrow Pencil) 1.0 gr.		
COMPLEMENTARIOS:			<input type="checkbox"/> Soft Black <input type="checkbox"/> Brown		
Daily Defense Cream SPF 4 (Daily Protection Intensive) 29 ml.			CUIDADO DE LAS UNAS: (Advanced Nail Care) 14 ml.		
Eye Makeup Remover (Demasquillante de Ojos) 36 gr.			<input type="checkbox"/> Fortificador <input type="checkbox"/> Base Hidratante <input type="checkbox"/> Protector		
Eye Cream Correctora (Crema Correctora para Pestañas) 29 gr.			<input type="checkbox"/> Enriquecedor <input type="checkbox"/> Aceite Acondicionador <input type="checkbox"/> Sincero Elixírc		
Nighttime Recovery System (Crema Humectante de Noche) 79 gr.			Estimate de Usas		
Extra Emollient Night Cream (Crema Extra Emoliente de Noche) 79 gr.			<input type="checkbox"/> Estrict Magenta <input type="checkbox"/> Ruby Silk <input type="checkbox"/> Redwood <input type="checkbox"/> Roseberry		
Advanced Makeup Remover Treatment Cream (Crema Humectante de Tratamiento) 79 gr.			<input type="checkbox"/> Alabazt <input type="checkbox"/> Pencil Opal <input type="checkbox"/> M. G. Clear Elix		
Sun Revive Cream (Crema Estimulante) 42 gr.			<input type="checkbox"/> Colección Completa <input type="checkbox"/> Fortificador <input type="checkbox"/> Hidratante		
CUIDADO DEL CUERPO:			Color de Estimate		
Locón Suavizante para el Cuerpo (Exfoliante Body Lotion) 226 gr.			Max Care Thinner (Disolvente) 12 ml.		
Crema Enriquecida para las Manos (Hand Cream with SPF4) 66 gr.			Q-34 Estimate Astringido 211 ml.		
GLAMOUR:			Purificadora de UNAS		
Estuche Compacto (Vacio)			SUN ESSENTIALS:		
Estuche Color Compacto (Vacio)			Sensory Protection Sunblock, SPF 15 (Protector Solar Moderado) 133 ml.		
Pinceles Repegable			Ultimate Protection Sunblock, SPF 20 (Protector Solar Intenso) 133 ml.		
Pinceles Difuminador			Ultimate Protection Sunblock, SPF 30 (Protector Solar Abroad) 133 ml.		
Brocha para Rubor			Lip Protector Sunblock, SPF 15 (Protector Labios SPF 15) 4 gr.		
Brocha Repegable para Rubor S/m-3			FRAGANCIAS:		
Aplicador de Estofado			Cocona Acacia 55 ml.		
Esponja Cosmética			Cocona Angélica 51 ml.		
CORRECTOR (Perfecting Concealer) 14 gr.			Cocona Trébol para Eja 56 ml.		
<input type="checkbox"/> Ivory <input type="checkbox"/> Beige			Cocona Quince 118 ml.		
POLVO COMPACTO (Powder Perfect Pressed Powder) 7.3 gr.			Cocona Trébol para <input type="checkbox"/> 51 ml.		
<input type="checkbox"/> Ivory <input type="checkbox"/> Beige					
POLVO SUELTO (Powder Perfect Loose Powder) 20 gr.					
<input type="checkbox"/> Ivory <input type="checkbox"/> Beige					

GARANTÍA DE SATISFACCIÓN

MARY KAY Cosmetics de México, S.A. de C.V. respaldó sus productos vendidos por nuestras Educadoras de Belleza Independientes. Si por alguna razón usted no está completamente satisfecha con cualquier producto de Mary Kay, le será reembolsado sin cargo alguno, cambiado, o se le reembolsará el precio completo de compra si devolviera a su Educadora de Belleza Independiente de Mary Kay autorizada o, en caso de que ella ya no perteneciera a la Compañía, comuníquese directamente a Mary Kay con su comprobante de compra.

Mary Kay Cosmetics de México, S.A. de C.V. Depto. de Marketing, Av. Chapultepec, Cuernavaca, México. Teléfono: 525 1111

2.7 ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA IMPULSAR EL PRODUCTO

2.7.1 METODOLOGIA DE VENTAS DE AMWAY PARA LOS ASESORES DE BELLEZA

Siguiendo la filosofía de la corporación y observando el código de ética, así como los ocho pasos del **Patrón del Éxito** (ver anexo 3) enseñado a los Asesores de Belleza por sus patrocinadores, el éxito de tener un mercado cautivo, en lo que al uso de los productos de la línea de belleza se refiere, puede lograrse fácilmente.

Así aplicando los ocho pasos los Asesores de Belleza, deberán:

Paso 1 Definir metas. Es necesario establecer metas u objetivos a cubrir en lo que a ventas del producto se refiere, para incrementar los volúmenes personales de venta y lograr un mayor reembolso.

Paso 2 Hacer algunos compromisos. Al igual que al desarrollar el negocio de multinivel como distribuidor se adquieren algunos compromisos con uno mismo, con la red de distribuidores y con la corporación; como Asesor de Belleza es similar, en primer lugar es importante tener el Maletín de demostración y la Guía de aprendizaje de ARTISTRY para poder conducir con todo profesionalismo las Clínicas de Belleza, además de mantenerse al día en cuestión de conocimiento de Tips de aplicación, reformulaciones de los productos existentes, lanzamiento de nuevos productos, todo ello adquirido en los Seminarios de Actualización impartidos por las Capacitadoras de la empresa.

Paso 3 Hacer una lista de prospectos. Un instrumento clave dentro del negocio del multinivel es la lista de prospectos, a fin de ser eficiente para compartir los beneficios a la mayor cantidad de personas posibles amigos, familiares, conocidos, vecinos, referidos, proveedores de servicios, gente que conoció en la escuela, empleos anteriores, antiguos vecinos, etc. De igual manera para poder posicionar el Gel demaquillante de ojos necesitamos gente que asista a las Clínicas de Belleza y conozca sus beneficios, por ello todos los Asesores deberán generar una lista sencilla que incluya: Nombre / Dirección / Teléfono y mantenerla siempre al día, agregándole nombres con cierta regularidad. Porque no hay que olvidar que en la comercialización por redes, al hablarle a un **prospecto** de nuestros productos lo haremos un **cliente**, y a cada **cliente** lo haremos un **socio**, al brindarle la oportunidad de desarrollar su propio negocio de multinivel y poder así generar ingresos.

Paso 4 Invite a sus prospectos. Una vez preparada la lista de prospectos, tradúzcase **clientes potenciales**, el siguiente paso es ponerse en contacto con ellos, ya sea de manera telefónica o personal y hacer una cita para conducirles una Clínica de Belleza y poder mostrar en ella la hermosa línea de ARTISTRY, impulsando el uso del Gel demaquillante de ojos.

Paso 5 Tener una reunión exitosa. El hacer Clínicas de Belleza es una manera provechosa de vender los productos de la línea de ARTISTRY, ya que en lugar de hacer una demostración a una sola persona, se tiene la oportunidad de multiplicar esfuerzos al trabajar con cuatro asistentes. Es muy importante que reine una atmósfera de armonía para lograr que la asistente pruebe los productos para el cuidado de la piel y cosméticos de la línea, haciéndole hincapié que el uso de un gel demaquillador de ojos es lo mas recomendable, logrando así una buena venta.

Paso 6 Hacer seguimiento. Al igual que como distribuidor después de haber invitado a un prospecto a una reunión para mostrarle el Plan de Ventas y Mercadeo de Amway, saca una segunda cita para aclarar dudas y auspiciar al prospecto. El Asesor de Belleza una vez que ha llevado a cabo una Clínica de Belleza y ha levantado el pedido, debe establecer la fecha y hora en que éste será entregado. Lo anterior es con el propósito de establecer una relación con el cliente, a fin de aclararle dudas que sobre aplicación y uso de los productos pudieran surgir.

Paso 7 Revisar el progreso. Todo distribuidor periódicamente se reúne con la persona que lo patrocinó para revisar las estrategias en cuanto al logro de metas se refiere; así mismo los Asesores de Belleza lo harán con las Capacitadoras corporativas para recibir asesoría a fin de continuar desarrollándose exitosamente.

Paso 8 Enseña el Patrón del Éxito. El negocio del multinivel está constituido por principios de duplicación, así que los distribuidores que son Asesores de Belleza deberán promover **con su ejemplo** en todos aspectos, a los distribuidores de su red para lograr alcanzar el éxito como todo un equipo.

Entendiéndose y aplicando cada uno de los pasos del **Patrón del Éxito**, los Asesores de Belleza desarrollarán una cartera de clientes, y conducirán exitosamente Clínicas de Belleza donde se podrá impulsar el uso del Gel demaquillante de ojos de ARTISTRY, logrando así tener una parte del mercado que usa este tipo de productos.

2.7.2 MIX PROMOCIONAL

Cabe hacer mención que en los productos para el cuidado de la piel y cosméticos, un alto porcentaje del costo del producto se destina a la comercialización: publicidad, campañas de promoción, regalos, ofertas, incentivos, comisiones, premios y otros, con el fin de introducir el producto en grandes volúmenes al mercado. Por esta razón el Gel demaquillante de ojos de **ARTISTRY** maneja un Mark Up (porcentaje que se aumenta al costo de un producto para determinar su precio de venta) de un 77%.

2.7.2.1 PUBLICIDAD

La línea completa de belleza **ARTISTRY** emplea los medios internos de la corporación Amway: **Amagram**, revista bimestral y **Newsgram**, boletín informativo bimestral. Estos medios funcionan como herramientas capaces de informar las características y virtudes de los productos que conforman la línea de belleza, además de dar Tips de uso de los mismos, los nuevos lanzamientos y las promociones de venta, dentro de sus interesantes secciones.

2.7.2.2 PROMOCIONES DE VENTAS

Actualmente no se ha presentado ninguna promoción de ventas dirigida al distribuidor (Asesor de Belleza) o al cliente meta (asistente a la Clínica de Belleza) del Gel demaquillante de ojos. Cabe mencionar que si existen diferentes estrategias promocionales en otros productos que Amway comercializa en México.

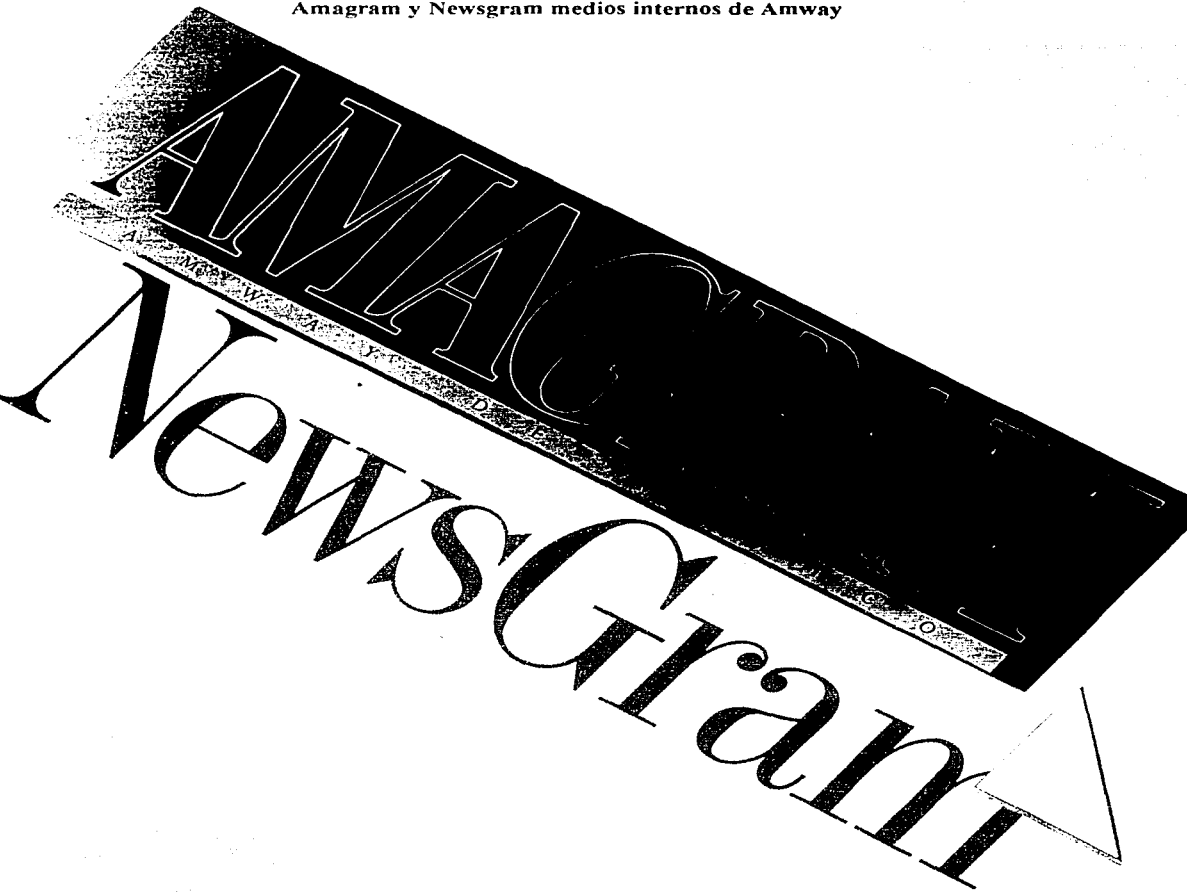
2.7.2.3 RELACIONES PUBLICAS

Bien conocida es la filosofía de Amway sobre el cuidado del medio ambiente. De ahí el incitar a sus distribuidores a participar en campañas ecológicas y actividades diversas enfocadas a la preservación del planeta.

Así mismo el patrocinio de gente exitosa en la música y los deportes, y sus campañas para beneficio de sociedades como AMANC, permite a la corporación mantener su imagen institucional en México y a nivel mundial.

A su vez cabe resaltar que su participación en la Asociación Mexicana de Ventas Directas, le permite brindar más apoyo, soporte e imagen a sus distribuidores, con el fin de facilitar el logro de las expectativas de éstos.

Lámina 7
Amagram y Newsgram medios internos de Amway



RELACIONES PÚBLICAS

Amway presente en la Asociación Mexicana de Ventas Directas

Desde hace 40 años, en México existe una institución que agrupa respetables compañías que comercializan productos y servicios a través de distribuidores independientes.

Se trata de la Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C. en la que Amway ocupa un importante lugar, con José Luis Alonso como Segundo Vicepresidente del Consejo Directivo y miembro del Comité de Multimévil.

La presencia del Director General de Amway de México en uno de los puestos más altos de la Asociación Mexicana de Ventas Directas demuestra confianza y respeto de importantes empresas multimévil por Amway y sus Vendedores.

Independientes, Registrados. La Asociación tiene como presidente a la Sr. Carolina Cisneros, y como Primer Vicepresidente al Dr. Guillermo Sánchez de Anda, de la compañía Avon.

Los objetivos de la Asociación se traducen en beneficios para la Amway y el resto de las compañías afiliadas. Algunos de ellos son:

► Mantener y promover el intercambio público de experiencias respecto para sus asociados.

► Proteger a los consumidores de prácticas desleales ofreciendo garantías con seriedad a los hombres.

► Comprobar el acuerdo de la Asociación al emplear métodos satisfactorios en la selección y entrenamiento de sus representantes.

► Eliminar prácticas que perjudican al



José Luis Alonso, Director General de Amway de México y Vice-Presidente de la Asociación Mexicana de Ventas Directas.

de prestigio del sistema de ventas.

► Crear un conjunto de normas al que deberán adherirse todos los asociados, como: literaria y material promocional, serios y precisos, y garantía de calidad de mercancía al consumidor, por ejemplo.

Además, pertenecer a la Asociación Mexicana de Ventas Directas le brinda al representante respetado de más de 30 compañías y 15 socios colaboradores de seriedad garantizada que ve

se reanuda periódicamente en siete comités: Fija, Multimévil, Nutrición, Cosméticos, Relaciones Públicas, Eventos y Ecología.

Cada comité se reúne periódicamente en equipos de trabajo que crean las estrategias que contribuyen al sano fortalecimiento de las compañías y distribuidores que han transformado a las ventas directas en un sector clave para la economía nacional.

Así, Fuller, Shallice, Yves Rocher, Nature's Sunshine, Mary Kay Cosmetics, Tupperware, Fredrick y muchas otras empresas se convierten en tus compañeros de ruta para el sano desarrollo de las ventas directas en México.

Es así como Amway de México, a través de su pertenencia a esta prestigiosa asociación brinda, una vez más, el apoyo, soporte e imagen que nuestros VIRS merecen, facilitando así el logro de sus expectativas.



Asociación Mexicana de Ventas Directas, A.C.



2.7.3 ESTRATEGIAS DEL MIX PROMOCIONAL

2.7.3.1 OBJETIVO

Por medio del Mix Promocional, se intentará romper con el paradigma de la asistente a la Clínica de Belleza, con respecto al uso de otros productos para retirar el maquillaje de los ojos.

Así mismo se pretende lograr un mayor volumen de ventas y el adecuado posicionamiento del producto en la mente del cliente meta, logrando así una buena parte del mercado.

Para el logro del objetivo del incremento de ventas, se utilizará como plataforma inicial la temporada de Primavera-Verano aplicando estrategias de promoción de ventas dirigidas a los Asesores de Belleza.

2.7.3.2 ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIRIGIDA A LOS ASESORES DE BELLEZA

Utilizando los medios corporativos antes mencionados se mostrarán las características y ventajas del producto, envueltas éstas de una imagen impactante para crear un interés en el producto.

El slogan que identificará esta campaña será:

**PORQUE TUS OJOS TIENEN UN VALOR INCALCULABLE,
usa Gel Demaquillante de Ojos de ARTISTRY**

Así el anuncio aparecerá en la sección de Tips del **Amagram**, explicando brevemente el porque es necesario usar un producto especial para retirar el maquillaje de los ojos de una manera eficiente y sin correr riesgos en esta área de la cara.

Siguiendo los lineamientos de Amway, la estrategia también representará un "PULL" (1), porque con un anuncio en el **Newsgram**, se invitará a todos los Asesores de Belleza a un Seminario de actualización, con el fin de prepararlos en lo que a técnicas de demaquillaje se refiere, resaltando las ventajas del producto sobre la competencia.

Cabe mencionar que al tratarse de medios corporativos internos de la corporación, el anunciarse en ellos no representa ninguna inversión extra.

2.7.3.3 PROMOCION DE VENTAS DIRIGIDA A ASESORES DE BELLEZA

Se logrará el "PUSH" (1), al ofrecer a las Asesoras una bonita mascada y a los Asesores una atractiva corbata, ambas elaboradas en finas texturas y estampadas con productos de Amway en un elegante diseño; con la condición de que en un sólo pedido solicitado vía telefónica a las oficinas corporativas de Monterrey, se maneje un volumen mínimo de diez unidades del producto.

2.7.3.4 ESTRATEGIA PUBLICITARIA DIRIGIDA AL CLIENTE META

Gracias a la información que recibirán en el Seminario de actualización, sobre las características, propiedades y uso correcto del producto, los Asesores aplicarán un "PULL"(1) al programar las Clínicas de Belleza con sus clientes de cartera para compartir la información recibida, siendo su objetivo el romper con el paradigma de las asistentes con respecto a usar productos no específicos para retirar el maquillaje de los ojos.

2.7.3.5 PROMOCION DE VENTAS DIRIGIDA AL CLIENTE META

Aprovechando la temporada de Primavera-Verano, se utilizará el obsequio a las asistentes a las Clínicas de Belleza , de una linda bolsa de regalo (de papel) con diseño exclusivo de ARTISTRY, al realizar su pedido del Gel demaquillante de ojos. El fin principal será lograr un "PUSH" (1) para alcanzar el objetivo de incrementar el volumen de ventas del producto.

2.7.3.6 RELACIONES PUBLICAS

Con la filosofía de un mundo mejor, Amway se ha caracterizado por su preocupación por el medio ambiente, mostrando así una imagen pública positiva, dirigida a sus distribuidores, clientes meta y al público en general, siendo manejado en los diferentes medios de comunicación, en forma de reportajes y artículos de todo tipo y periódicos.

(1) La terminología en mercadotecnia emplea el concepto **“PUSH-PULL”**, lo cual significa empujar-jalar al cliente dentro de un mercado. Se aplica esta idea porque la publicidad jala (PULL) al cliente hacia la marca o al punto de venta; en tanto que la promoción (PUSH) empuja al cliente al consumo inmediato usando promociones y ofertas que hagan la compra del producto muy atractiva.

Véase: *Mercadotecnia aplicada*. Notas del maestro J. Luis González Mede, profesor de Mercadotecnia en el Diplomado en Cosmetología impartido en la Facultad de Química de la U.N.A.M., México, D.F., 1996.

Lámina 9
Estrategia publicitaria "PULL" dirigida a los Asesores de Belleza,
publicada en el Amagram de Abril-Mayo

AMAGRAM

A M W A M É X I C O

Abril-Mayo



Lámina 10
Estrategia publicitaria "PULL" dirigida a los Asesores de Belleza,
publicada en el Newsgram de Abril-Mayo

Lo último en belleza

NewsGram

Abril-Mayo



AL PUNTO
DE VENTA
DEBEN SER
CONSIDERADOS
COMO
MUESTRAS

FORME PAGANDO
REGISTRO POSTAL
ENTRADA AL
SISTEMA DE
REGISTRO

SECCIÓN PARA ASESORAS (ES) ARTISTRY

Recuerda que la Belleza no conoce límites...
y para mantenerte al día como Asesor de Belleza,
no faltes al Seminario de actualización que se
llevará a cabo en el centro de información de
Productos de Amway ubicado en el centro comercial
Pericentro.

¡ NO LO OLVIDES Y RESERVA TU LUGAR !

Lámina 11
Estrategia publicitaria "PUSH" dirigida a los Asesores de Belleza y Cliente meta,
publicada en el Amagram de Abril-Mayo



Por una corta temporada podrás obtener las prendas de moda que llegaron a Amway. Elaboradas en finas texturas y estampadas con productos de la corporación en un elegante diseño, son accesorios que no deben faltar en tu guardarropa como

Asesor de Belleza de ARTISTRY

Recuerda que al hacer tu pedido vía telefónica de diez piezas del Gel demaquillante de ojos, te llevas gratis una corbata o una mascarada, y diez bolsas de diseño exclusivo para obsequiar a tus clientes que te hayan solicitado el producto.

RELACIONES PÚBLICAS

AMWAY ES NOTICIA EN MÉXICO

Una compañía seria, estable y de prestigio, con miles de Vendedores Independientes Registrados en México, productos de la más alta calidad e importantes logros en la ecología, el deporte, el arte, la cultura y la comunidad como lo es Amway, no podía pasar inadvertida para los medios de comunicación, los cuales, a lo largo de 1995 han hecho de Amway una importante noticia en materia de mercadotecnia directa multinivel.

Amway de México continúa creciendo y prosperando su crecimiento y desarrollo así como de apoyar el crecimiento exitoso que ustedes han logrado en este prospero país. Ha implementado durante los meses de junio y julio una serie de actividades en el área de Relaciones Públicas. Estas actividades de imagen corporativa han llevado a Amway a estar presente en presentaciones, muchos impresos a nivel nacional.

El 20 de junio, Amway de México organizó una conferencia de prensa en la Ciudad

de México para anunciar un importante acuerdo de patrocinios siempre necesarios en eventos tan importantes como el más reciente evento de la industria empresarial.

La participación de Amway a Adrian Lozano también ha sido posible gracias a los esfuerzos de muchos de los medios nacionales, desde las actividades espectaculares que estuvieron en las calles de la Ciudad de México. Monrrey también participó en una presentación pública a nivel nacional en la ciudad de Monterrey. El personal de la oficina y empresarios de clase empresarial de la zona de Monterrey.

Los medios de El Norte de México.



Nuestros proveedores anunciaron sus felicitaciones durante junio y julio en varios periódicos en Monterrey y el D.F. y revistas especializadas como *Adcebra* y *Expansión* se han preocupado por informar a sus lectores del desarrollo y progresos de la compañía.



La reconocida revista de mercadotecnia y publicidad *Adcebra*, incluyó una interesante entrevista a Dick DeVos y una presentación de nuestro director general en su ejemplar de junio. Además, se insertó el folleto corporativo "Cinco Años de Grandes Negocios Amway de México", que semanas después se incluyó también en los periódicos *Reforma* en el D.F. y *El Norte* en Monterrey.

El *Heraldo de México*, *The News*, *Reforma* y *El Financiero* publicaron la noticia del quinto Aniversario de Amway de México el 21 de junio.

En el *Heraldo de México*, *The News*, *Reforma* y *El Financiero*, el 21 de junio se publicó una noticia sobre el aniversario de Amway de México. La noticia fue publicada en el periódico *Reforma* en Monterrey, con el título "Amway de México cumple cinco años". La noticia fue escrita por el periodista *Adrian Lozano*. La noticia fue publicada en el periódico *Reforma* en Monterrey, con el título "Amway de México cumple cinco años". La noticia fue escrita por el periodista *Adrian Lozano*. La noticia fue publicada en el periódico *Reforma* en Monterrey, con el título "Amway de México cumple cinco años". La noticia fue escrita por el periodista *Adrian Lozano*.

Imagen positiva de apoyo al servicio de tecnología que brinda a crecer sus capacidades. "Porque" Porque Amway es noticia en Monterrey.

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA

REFORMA



EL NORTE

EL FINANCIERO

2.7.4 PRONOSTICO DE VENTAS

A manera de información el Gel demaquillante de ojos de la línea de belleza de ARTISTRY, es elaborado en la planta de cosméticos de la sede de la corporación en Ada, Michigan, E.U.A., con una producción anual de 300,000 unidades, mismas que son distribuidas por la empresa a sus filiales en los 63 países donde se ha expandido el negocio.

Con el propósito de que los Asesores de Belleza puedan surtir los pedidos levantados durante el desarrollo de las Clínicas de Belleza, Amway de México cuenta con ocho centros de abastecimiento distribuidos en las principales ciudades del país; así mismo cuenta con el surtimiento de los pedidos directamente en casa, al solicitarlos vía telefónica y pronto pago en las instituciones bancarias autorizadas (Bancomer, Bital, Banamex).

En 1996 el movimiento del producto fue de 5500 unidades, a un precio unitario de lista para el distribuidor-Asesor de Belleza de \$49.00, quien lo comercializa al cliente meta a un precio de \$63.70, teniendo un margen de ganancia inmediata de \$14.70, lo que implica un 23% sobre el precio de venta.

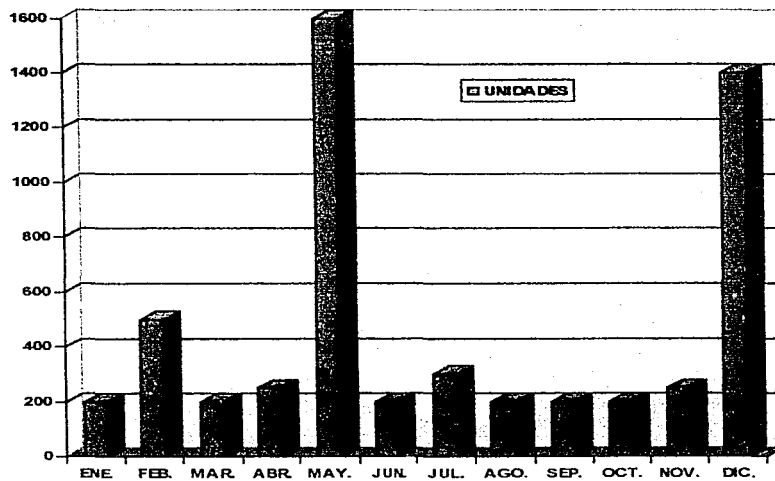
Cabe observar que siempre en los meses de Julio, Agosto y Septiembre el comportamiento del mercado de cosméticos presenta una tendencia a la baja, y la principal razón es que el cliente meta tiene gastos por vacaciones y por inicio de ciclo escolar, como se puede ver en la gráfica 1 de la demanda mensual de producto en 1996.

Ante el comportamiento del mercado se espera tener una mayor participación, lo cual se reflejará en un incremento de ventas de un 70% para la empresa, esto significa un total de 9350 unidades desplazadas durante 1997.

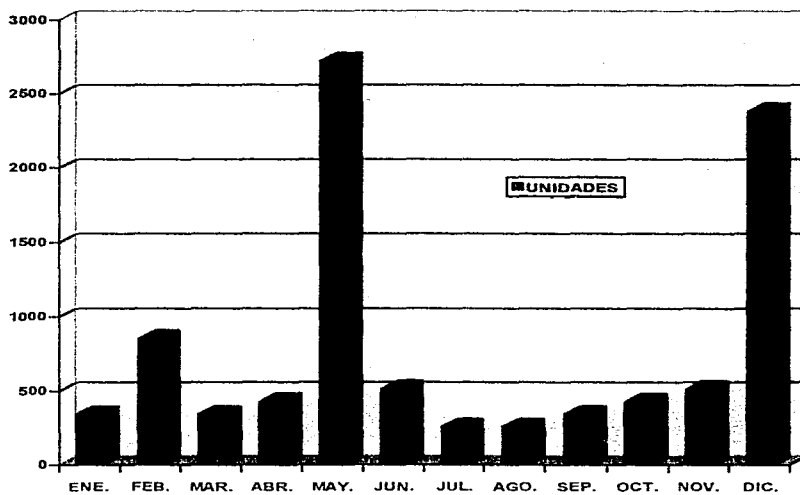
Este pronóstico se fundamenta en el hecho de que la línea de belleza de ARTISTRY, cuenta a la fecha con un gran número de Asesores de Belleza en todo el país, mismos que a través de las Clínicas de Belleza impulsarán la campaña promocional durante los meses de Marzo a Septiembre, teniendo en cuenta los beneficios de ésta tanto para el cliente meta como para ellos, no sólo en lo que a ganar la mascada o la corbata se refiere sino al ingreso adicional que percibirán por el mayor movimiento de producto.

Así en base a lo anterior se espera que el pronóstico estimado de la demanda mensual de producto refleje una tendencia a la alza, como se puede ver en la gráfica 2.

Gráfica 1
Demanda mensual del gel demaquillante de ojos de ARTISTRY en 1996



Gráfica 2
Pronóstico de la demanda mensual del gel demaquillante de ojos en 1997



3. CONCLUSION

Sabemos que desde tiempos remotos la mujer gusta maquillar sus ojos para resaltar su belleza, es por eso que la Industria Cosmética se vio en la necesidad de desarrollar nuevos productos dermolimpiadores que vinieran a sustituir al agua y jabón para retirar el maquillaje, así la línea de belleza de ARTISTRY cuenta entre sus productos para el cuidado de la piel con el Gel demaquillante de ojos.

Con mi formación académica y mi desempeño como Asesora y Capacitadora en la línea de belleza de ARTISTRY, mi propósito al desarrollar este Plan de Mercadotecnia para el Gel demaquillante de ojos, fue romper con el paradigma de una mayoría de mujeres: retirar el maquillaje de los ojos con productos no adecuados, que afectan la salud de sus ojos y de la piel que los rodea, enseñándoles a través de las Clínicas de Belleza los beneficios de usar productos de calidad, como los de ARTISTRY, así como nuevos hábitos de cuidado personal.

Así mismo y basándome en la filosofía de "Ganar-Ganar" que maneja Amway, se espera que al poner en marcha el Plan de Mercadotecnia, la empresa logre el incremento estimado en las ventas del producto, mismo que se reflejará en un incremento en la participación de mercado, y algo muy importante tener un grupo de distribuidores-Asesores de Belleza motivados y felices por la ganancia que la empresa compartirá con ellos en función al número de unidades de producto desplazado.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

4. ANEXOS

4.1 ANEXO 1

LOS OJOS Y SU BELLEZA

Lo primero que vemos en un rostro son los ojos, los cuales nos proporcionan más información acerca del mundo que nos rodea que cualquier otro de los órganos de los sentidos, también revelan en gran medida nuestro estado de ánimo y, para un médico, el estado general de nuestra salud.

Bien dicen que son el espejo del alma y nuestra más preciada posesión, pero solo nos preocupamos por su belleza cuando los maquillamos; fuera de ello no lo consideramos así y, en muchas ocasiones hasta les hacemos daño por no saber tratarlos.

Los ojos son extremadamente sensible a los cambios físicos internos y externos: se enrojecen, se hinchan y aparecen ojeras. Y la piel de alrededor de ellos, por ser tan delicada, tiene la tendencia de formar líneas finas de expresión y aflojarse.

En base a lo anterior, por lo que respecta a la aplicación de cosméticos, la **Regla de Oro** es que cuanto menos cantidad se use, mejor.

Sin embargo, la adopción de unos cuantos hábitos sencillos para maquillar y demaquillar los ojos, los mantendrá a salvo, por ejemplo.

- Se recomienda no aplicar demasiada sombra sobre los párpados, para que la capa no sea tan gruesa que suelte partículas que puedan introducirse a los ojos.
- Al aplicar el rimel, hay que hacerlo de manera que sólo cubra la mitad final de las pestañas, no desde las raíces, ya que de ahí puede entrar fácilmente a los ojos.
- Los delineadores líquidos, así como los lápices delineadores de ojos pueden causar infecciones e impedir el lagrimeo normal, si obstruyen alguno de los conductos lagrimales, de ahí que se recomienden aplicar sobre las pestañas superiores y debajo de las pestañas inferiores, de la mitad del ojo hacia afuera.
- Y para retirar el maquillaje de los ojos se recomienda no usar agua y jabón, ya que al ser alcalinos tienden a deteriorar la capa protectora de la piel, perturbando el pH natural (el cual es ligeramente ácido -7); así mismo el uso de aceites minerales y cremas aplicadas de manera incorrecta suele provocar algunos padecimientos al penetrar en los ojos.

Entre los más comunes tenemos la Epifora o Lagrimación, la cual puede ser causada por la obstrucción o aumento en la salida de las lágrimas como resultado de un bloqueo externo a nivel de los puntos lagrimales que atrofia tanto a los conductos lagrimales como al saco lagrimal del ojo, dando como resultado una conjuntivitis; y la Miodopsia o Manchas de visión, las cuales son observadas como filamentos o manchas que se desplazan con los movimientos del ojo, son casi siempre debidas a las opacidades benignas del vitreo como resultado del uso de aceites o cremas que al no ser perfectamente retirados al demaquillar el ojo, penetran en él, provocando este padecimiento a lo largo del tiempo. Ambos padecimientos deben ser tratados por un médico especialista para su cura; más sin embargo cabe hacer mención que si posicionamos en el mercado de los productos para el cuidado de la piel y cosméticos, productos especiales para los ojos y enseñamos al cliente meta a usarlos, contribuiremos a evitar este tipo de problemas.

4.2 ANEXO 2

PLAN DE VENTAS Y MERCADEO DE AMWAY

El Plan de Ventas y Mercadeo es un sistema probado y diseñado para compensar los esfuerzos de aquellos que operan sus propios negocios de acuerdo a las políticas de la corporación.

Amway de México y los distribuidores son dos entidades separadas con la misma meta: **éxito**. En virtud de que cada uno requiere el talento y los conocimientos del otro, el trabajo en equipo es la llave que abrirá el camino hacia el logro de metas a corto, mediano y largo plazo.

El ingreso de su negocio se basa en una acumulación mensual de puntos de acuerdo con el volumen de sus compras. Por ello a todos los productos se les asignan dos juegos de valores: su precio y un valor en puntos (**VP**).

El valor en puntos total de todos los productos que uno compra en Amway de México durante un mes en particular determinará el bono de reembolso para ese mes. Como podrá verse en la tabla siguiente, mientras mayor sea el valor de puntos total para el mes mayor será el porcentaje de bonificación.

VP	%
300	3
1200	6
2400	9
4800	12
8000	15
13500	18
20000	21

A manera de ejemplo se establecerá que cada distribuidor de la red hará mensualmente un consumo de productos por un valor de \$1000.00, lo cual representará un volumen de 300 puntos. Si estos productos se revenden a terceros a precio público, se obtendrá una ganancia inmediata del 23% (diferencia entre precio distribuidor y precio público), esto es \$230.00 y una bonificación del 3%, esto es \$30.00 ; obteniéndose un ingreso bruto de \$260.00 .

Económicamente hablando, el crecimiento del negocio dependerá de dos elementos: la reventa de los productos y la bonificación obtenida en función a los puntos acumulados.

De ahí que el éxito del multinivel radique en que los distribuidores compartan el **plan** con varias personas, enseñándolas a éstas a compartirlo a su vez con otras, con el único propósito de ir construyendo la red comercial de distribuidores. Esto lo podemos ejemplificar en tres etapas:

1ª. Etapa

Suponemos que usted patrocina **6** personas, esto significa que la red comercial cuenta con **7** distribuidores; si cada uno de los nuevos hace lo establecido obtendrán un ingreso bruto de \$260.00 .

Entretanto usted habrá acumulado un total de 2100 puntos, lo que implica una bonificación del **6%**, descontando la bonificación de sus **6** distribuidores (\$180.00) y sumando los \$ 230.00 de ganancia por reventa, usted obtiene un ingreso bruto de \$470.00 .

2ª. Etapa

Si cada uno de sus seis distribuidores patrocina a **4** personas, la red comercial estará constituida por **31** distribuidores; si cada uno de los **24** distribuidores nuevos hace lo establecido obtendrá un ingreso bruto de \$260.00 .

Entretanto los **6** distribuidores de la primera generación habrán acumulado un total de 1500 puntos cada uno, lo que implica una bonificación del **6%** , descontando la bonificación de sus **4** distribuidores (\$120.00) y sumando los \$230.00 de ganancia por reventa, obtendrán cada uno un ingreso bruto de \$410.00 .

Y usted habrá acumulado un total de 9300 puntos, lo que implica una bonificación del **15%** , descontando la bonificación de los **6** distribuidores de la primera generación (\$1080.00) y la bonificación de los **24** distribuidores de la segunda generación (\$720.00) y sumando los \$230.00 de ganancia por reventa, usted obtendrá un ingreso bruto de \$ 3080.00 .

3ª. Etapa

Considerando que los **24** distribuidores de la segunda generación decidan expandirse y patrocinar a **2** personas, la red comercial estará constituida por **79** distribuidores, si cada uno de los **48** distribuidores nuevos hace lo establecido obtendrá un ingreso bruto de \$ 260.00 .

Entretanto los 24 distribuidores de la segunda generación habrán acumulado un total de 900 puntos cada uno, lo que implica una bonificación del 3% , descontando la bonificación de sus 2 distribuidores (\$60.00) y sumando los \$230.00 de ganancia por reventa, obtendrán cada uno un ingreso bruto de \$260.00 .

Así mismo los 6 distribuidores de la primera generación habrán acumulado un total de 3900 puntos cada uno, lo que implica una bonificación del 9% , descontando la bonificación de sus 12 distribuidores (\$360.00) y sumando los \$230.00 de ganancia por reventa, obtendrán cada uno un ingreso bruto de \$1040.00 .

Y usted habrá acumulado un total de 23,700 puntos, lo que implica una bonificación del 21% , descontando la bonificación de los 6 distribuidores de la primera generación (\$4860.00), de los 24 distribuidores de la segunda generación (\$720.00) y de los 48 distribuidores de la tercera generación (\$1140.00) y sumando la ganancia de \$230.00 por reventa, usted obtendrá un ingreso bruto de \$10,100.00 .

Se ve sencillo y lo es, más sin embargo sólo se logra construir una red de comercialización poniendo el trabajo de compartir el Plan de ventas y mercadeo de Amway un día a la vez, con el único propósito de ir auspiciando personas que tengan clara su **Misión y Visión** de la vida, y sean capaces de luchar por alcanzar sus **Sueños**.

4.3 ANEXO 3

PATRON DEL ÉXITO

Dexter Yager, uno de los distribuidores de Amway con mayor éxito, estableció un **sistema educativo** conformado por: El Patrón del Éxito, Libros, Cintas y Reuniones, que a su juicio y basado en su experiencia puede ayudar a cualquier persona a lograr todo aquellos que se proponga , siempre y cuando el sistema se siga al pie de la letra.

- a) El Patrón del Éxito. Es un sistema que describe los pasos básicos para lograr el éxito personal, como son:
- 1º Define tus metas a corto, mediano y largo plazo
 - 2º Comprométete contigo mismo
 - 3º Haz una lista de prospectos para compartir tus ideas
 - 4º Invita a tus prospectos y
 - 5º Haz una reunión exitosa
 - 6º Da seguimiento, aclarando las dudas y dejando todo en claro
 - 7º Verifica tu progreso personal con alguien con experiencia que guíe tus pasos hacia el logro de metas
 - 8º Enseñar El Patrón del Éxito, bien dicen que la mejor forma de aprender algo es enseñándolo
- b) Libros. En general el Ser Humano hoy en día vive una vida muy apresurada, con cada vez menos tiempo para él mismo y con una cantidad inmensa de mensajes negativos por parte de la sociedad que hacen que su autoestima y valoración estén cada vez más abajo. De ahí que los libros de carácter positivo lo motiven a ser más y mejor cada día afrontando los obstáculos que le presenta la vida
- c) Cintas. Cualquier persona a la que no se le está motivando constantemente se desilusiona y renuncia a sus metas. Las cintas auditivas o de video pretenden reforzar la motivación continuamente para lograr alcanzar las metas establecidas a corto, mediano y largo plazo.
- d) Reuniones. Es importante para el Ser Humano la asociación a fin tener un respaldo emocional y de confianza; así como crear una motivación interpersonal con quien se asocia, a fin de reforzar los lazos de amistad existentes entre ellos.

5. BIBLIOGRAFIA

Harry Ralph, G.
Harry's Cosmetology
Chemical Publishing
New York 1975

Stanton William J., Etzel Michael J., & Walker Bruce J.
Fundamentos de Marketing
Mc Graw Hill / Interamericana, S.A. de C.V.
México 1996

El Plan de Marketing
Biblioteca de manuales prácticos de Marketing
Ediciones Díaz de Santos
Madrid, España 1989

Jenis y Garcini Joaquin
Network Marketing, El Negocio de Mayor Proyección al Futuro
Grupo Editorial Iberoamericana
México 1994

Leitman, Gartner & Henlind
Examen y diagnóstico oftalmológico (Manual de oftalmología básica)
Ediciones PLM
México 1975

Vaughan D. & Asbury T.,
Oftalmología General
Editorial El Manual Moderno
Mexico 1980

Dominique Xardel, "Una historia poco común",
Revista Éxito Sin Limite. No. 10, 47-51
España 1994

Z. Ramirez Tamayo, "Multinivel, pescadores de ilusiones",
Revista Expansión. Vol. XXVII. No. 675, 36-43
México 1995

Carlos A. Tapia Salinas, "Network Marketing",
Revista Entrepreneur. Vol.1. No. 8,36-41
México 1995

Curran Dandurand, "Cosmetic Products and selling"
Revista Happi. March, 59-69
Estados Unidos 1992

Guia de aprendizaje de ARTISTRY
Amway Corporation
Ada, Mich., E.U.A. 1994

Guia de comercialización de productos de Amway
Amway Corporation
Ada, Mich.,E.U.A. 1990

El Patrón del Éxito
Pronet de México. S.A.
México 1996

Tesis del I.T.A.M.
Francisco J. Sordo Calva
Sistema de Mercadeo Multinivel o Mercadeo por Redes, **Tendencia de Distribución y Ventas del Siglo XXI**
México 1995

Apuntes del Diplomado en Cosmetología
Módulo II "Productos Cosméticos"
Ponente: Ing. Juan Bosco Boue Peña
Facultad de Química. U.N.A.M.
México 1996

Apuntes del Diplomado en Cosmetología
Módulo VII "Mercadotecnia Aplicada a Cosméticos"
Ponente: Ing. José Luis González Mede,
Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia de México A.C.
ÉVMAC - MEXICO
Facultad de Química, U.N.A.M.
México 1996