



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

“PROYECTO PARA LA IMPORTACIÓN E INTRODUCCIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS MATRIX A LOS SALONES DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tesis de Graduación

Previo a la obtención del Título de:

**Maestría en Marketing y Comercio Internacional,
MAMCI**

Presentado por:

**Janet Freire Romero
Marco Larco Romero**

Guayaquil-Ecuador
2008

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi fuerza.

A mi mama y papito por estar a mi
lado siempre y empujarme
cuando ya no quiero seguir.

A mi gordo, mi hermano, amigo y
ahora compañero de tesis
por tu paciencia y hacer
más divertido este trabajo.

A Huguito, nuestro director y amigo,
gracias por tu apoyo incondicional.

Janet Freire Romero

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi Dios que siempre
me protege y a quien se lo debo todo.

A mi mamita y a mi papito, que siempre
han sido pilares fundamentales en mi formación
como profesional y como persona,
y es por ellos que estoy donde estoy
en este momento. A mi ñañita, quien siempre me
ayuda y está pendiente de mi aun cuando
soy un poco mal genio. Al Eco. Cesar Tenorio
Navarro y el Eco. Paúl Merchán Merchán,
quienes son como mis hermanos y son en
quienes siempre puedo confiar. Y a mi director
y mi buen amigo Huguito García quien nos
apoyó desde un principio aun cuando
ha estado muchísimas veces estresado
y cansado por sus múltiples labores.
A todos ustedes agradezco de todo corazón
por formar parte mi vida.

Marco Larco Romero

DEDICATORIA

A mi familia, parte fundamental de mi vida,
sin ustedes esto no hubiera empezado ni finalizado.

Janet Freire Romero

DEDICATORIA

A mi familia y mis amigos que siempre han estado junto a mí, aun cuando muchas veces he tropezado, he caído y me he tenido que levantar nuevamente para seguir a delante. Dedico también esta tesis a mi futura esposa y madre de mis hijos, espero conocerla muy pronto.

Marco Larco Romero

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías

Decano de la Facultad, Presidente

Msc. Hugo García Poveda

Director del Proyecto

Msc. Giovanni Bastidas Riofrio

Vocal Principal

Msc. Eduardo Reinoso Negrete

Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

Janet Freire Romero

Marco Larco Romero

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	V
DECLARACIÓN EXPRESA	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE CUADROS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XV
INTRODUCCIÓN	XVI

CAPITULO I. DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1	Tema Propuesto	19
1.2	Planteamiento del Problema	19
1.3	Justificación del tema	20
1.4	Objetivo del Estudio	21
	1.4.1 Objetivo General	21
	1.4.2 Objetivos Específicos	21
1.5	Constitución de la empresa Belaimport S.A.	22

1.5.1	Organigrama de Belaimport S.A.	24
1.5.2	Descripción de la Empresa L'Oreal	25
1.6	La Marca MATRIX	28
1.6.1	MATRIX	28
1.7	Misión de MATRIX	32
1.8	Visión de MATRIX	33
1.9	Valores de MATRIX	33

CAPITULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1	Fase Cuantitativa	35
2.1.1	Presentación de la Investigación	35
2.1.2	Ficha Técnica de los Estudios Cuantitativos	36
2.1.3	Resultados de los Estudios Cuantitativos	36
2.1.4	Conclusiones de la Investigación Cuantitativa	42
2.2	Fase Cualitativa	44
2.2.1	Presentación de la Investigación	44
2.2.2	Entrevistas a profundidad a Especialistas	45
2.3	Datos Secundarios	46
2.4	Análisis de Mercado	47
2.5	Análisis de los Proveedores	48
2.6	Análisis de la Competencia	48

CAPITULO III. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

3.1	Definición de la Misión y Naturaleza del Plan Estratégico	50
3.2	Análisis de las Directrices de la Empresa	50
3.3	Análisis Situacional	51
3.4	Análisis de Viabilidad	51
3.5	Análisis de Portafolio	55
3.5.1	Producto Mix Matrix	55
3.5.2	Ciclo de Vida del Portafolio	58
3.5.3	Matriz Boston Consulting Group (BCG): Crecimiento y Participación	59
3.6	Análisis de Posibilidades de Acción (Atractividad – Competitividad)	61
3.7	Atractividad del Mercado Media y Competitividad Media	61
3.8	Análisis de Segmentación - Targeting y Posicionamiento	62
3.8.1	Macro segmentación	63
3.8.2	Micro segmentación	64
3.9	Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)	65
3.10	Matriz FCB	66
3.11	Planteamiento Estratégico y Objetivo del Plan de los Productos MATRIX	67
3.11.1	Planteamiento Estratégico de MATRIX	67
3.11.2	Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing	67

CAPITULO IV. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.1	Definición de Los Objetivos del Plan de Comunicación	68
4.2	Concepto Central de Comunicación	69
4.3	Concepto Central Creativo	69
4.4	Estrategia de Medios	69
4.5	Ideas Creativas de Comercialización	70

CAPITULO V. PROGRAMA DE MARKETING OPERATIVO

5.1	Definición de la Estrategia Operativa	71
	5.1.1 Objetivos Generales del Plan de Marketing	71
	5.1.2 Acciones Generales del Plan de Marketing	72
5.2	Programa de Producto	75
	5.2.1 Nombre de la Línea y Beneficio Principal	75
	5.2.2 Diseño de Empaques	75
	5.2.3 Embalaje para la Distribución y Unidades de Medida	77
	5.2.4 Consideraciones Necesarias	78
5.3	Programa de Precio	78
	5.3.1 Calculo de Costos	78
	5.3.2 Fijación de Precios	80
	5.3.3 Consideraciones sobre Descuentos y Precios Promocionales	80
5.4	Programa de Plaza	80

5.4.1	Canales de Distribución y Cobertura	80
5.5	Programa de Promoción	81
5.5.1	Asignación del Presupuesto	82
 CAPITULO VI. RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA		
6.1	Flujo de Caja Proyectado	84
6.2	Financiamiento	85
6.2.1	Tabla de Amortización	86
6.3	Flujo de Caja del Inversionista	86
6.4	Estado de Pérdidas y Ganancias	87
6.5	Evaluación Económica y Financiera	88
6.5.1	Cálculo de Indicadores de Rentabilidad	88
6.5.2	Evaluación del Flujo de Caja Puro (Sin Financiamiento)	89
6.5.3	Evaluación del Proyecto del Inversionista (Financiado)	90
6.5.4	Período de Recuperación	92
6.5.4.1	Proyecto Puro	92
6.5.4.2	Proyecto del Inversionista	93
6.6	Análisis de Sensibilidad – Simulación en Parisi MC	93
6.6.1	Análisis Multidimensional	94

6.6.2 Análisis Unidimensional	98
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	103

ÍNDICE DE CUADROS

- Cuadro 1.1: Constitución de la Compañía Gastos
- Cuadro 1.2: Distribución del personal Administrativo
- Cuadro 1.3: Identidad de Marca MATRIX
- Cuadro 2.1: Ficha Técnica Estudio Cuantitativo MATRIX
- Cuadro 2.2: Ventas Anuales por Marca
- Cuadro 2.3: Ventas Anuales Tintes
- Cuadro 2.4: Ventas Anuales Otras Productos
- Cuadro 3.1: Producto Mix Sleek.Look
- Cuadro 3.2: Producto Mix BIOLAGE
- Cuadro 3.3: Producto Mix Curl.Life
- Cuadro 3.4: Producto Mix TRIX
- Cuadro 3.5: Producto Mix SOCOLOR
- Cuadro 3.6: Análisis de Posibilidades de Acción
- Cuadro 5.1: Matriz Costos de Importación
- Cuadro 5.2: Detalle del Presupuesto Belaimport S.A.
- Cuadro 6.1: Flujo de Caja Proyectado
- Cuadro 6.2: Tabla de Amortización
- Cuadro 6.3: Flujo de Caja del Inversionista
- Cuadro 6.4: Payback Proyecto Puro
- Cuadro 6.5: Payback Proyecto del Inversionista
- Cuadro 6.6: Estadísticas Generales Análisis Multidimensional
- Cuadro 6.7: Estadísticas Generales Análisis Unidimensional

ÍNDICE DE GRÁFICOS y FIGURAS

Figura 1: Organigrama Organizacional

Figura 2: División Productos L'Oreal

Gráfico 2.1: Rango de Edad

Gráfico 2.2: 1.- Asiste usted a los salones de belleza?

Gráfico 2.3: 2.- Si su respuesta fue no, cuales considera usted que son los motivos?

Gráfico 2.4: 3.- Con qué frecuencia asiste a los salones de belleza?

Gráfico 2.5: 4.- Por cuales de los siguiente servicios para cabello usted asiste al Salón de belleza

Gráfico 2.6: 5.- Prefiere usted comprar los productos profesionales para el cuidado de su cabello?

Gráfico 2.7: 6.- Cual es el motivo por el que no adquiere este tipo de productos?

Gráfico 2.8: 7.- Cuales son los atributos en el producto que a usted lo motivan a usar productos profesiones?

Gráfico 2.9: 8.- De las siguientes marcas, cuales usted ha usado?

Gráfico 2.10: 9.- Como definiría a la marca L'Oreal?

Gráfico 2.11: 10.-Que piensa usted sobre los productos que se encuentran actualmente en el mercado en cuanto a su precio?

Gráfico 2.12: 11.- Por que compra usted Sebastian?

Grafico 3.1: Ciclo de Vida del Producto

Grafico 3.2: Matriz BCG

Grafico 3.3: Posibilidades de Acción Matrix

Grafico 3.4: Necesidades-Consumidor-Tecnología

Grafico 3.5: Matriz Oportunidades Producto- Mercado (Ansoff)

Grafico 3.6: Matriz FCB

Figura 3: Empaque producto Matrix Spray

Figura4: Empaque producto Matrix Permanente

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 4.1:	Información de Importaciones en unidades Sebastian	104
Anexo 5.1:	Fijación de precios	105
Anexo 5.2:	Margen Comercial	107
Anexo 5.3:	Plan de medios Matrix	109
Anexo 5.4:	Menciones Matrix	110
Anexo 5.5:	Catálogos	111
Anexo 5.6:	Proyección de Ventas en Unidades	112
Anexo 6.1:	Flujo de Caja Proyectado	114
Anexo 6.2:	Flujo de Caja Proyectado con Financiamiento	115
Anexo 6.3:	Tasa de Descuento	116

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la sociedad en general está experimentando una cultura al cuidado de la imagen personal, donde el cabello es uno de sus principales componentes, por lo que el cuidado y mantenimiento del mismo se ha convertido en un tema muy importante, tanto para hombres como mujeres que desean lucir un cabello sano, con brillo e hidratado. Esto ha permitido la creación y posterior crecimiento del mercado de productos con calidad profesional reconocidos a nivel internacional que permitan dar continuidad a la imagen creada dentro del salón de belleza (peluquería).

El mercado de productos profesionales ha ido creciendo debido a el ingreso de diferentes marcas internacionales, la demanda de estos productos es cada vez mayor ya que siente el respaldo del profesional de belleza que se los está recomendando y el resultado tangible a corto plazo que el uso de los mismos les proporciona, adicional a esto la globalización ha permitido que los consumidores tengan acceso a mayor información sobre este tipo de productos, el reconocimiento a la calidad de los mismo, y la relación entre los productos existentes con las celebridades utilizan para su cuidado, haciendo que estos exijan cada vez más productos mejores sin importar que los precios sean mayores a los presentes en el mercado en general,

La marca MATRIX fundada en 1980 por Arnie and Sydell Miller, que buscaban proveer tanto a los estilistas y clientes un portafolio de productos que cumplieran ambas necesidades, pudiendo de esta forma potencializar la creatividad y talento del peluquero con los requerimientos de sus clientes. MATRIX como parte del Grupo L'Oreal ofrece a sus consumidores la seguridad de que todos los productos comercializados bajo esta marca tienen resultados garantizados, debido a la trayectoria que este grupo tiene en el mercado cosmético puesto que cuenta con 100 años de presencia, con una distribución de sus productos en más de 130 países, 19 marcas globales, y €15.8 billones en ventas netas en el 2006.

Por lo antes expuesto MATRIX hace a marca sumamente atractiva tanto para los salones de belleza como para los consumidores finales, debido a que cuenta con un amplio portafolio de productos destinados al uso exclusivo del salón de belleza y productos para el mantenimiento o reventa dirigidos a los clientes, además cuenta con soporte de Marketing y Publicidad internacional ya que los productos son recomendados en segmentos de revistas como Cosmopolitan, People, entre otras; patrocina eventos relacionados a moda o cabello y tiene voceros internacionales que fortalecen la credibilidad del producto como: Reese Witherspoon, Penelope Cruz, Rachel Weisz, Mary Kate and Ashley Olsen, Natalie Portman, Hilary Swank, entre otros.

El objetivo de este proyecto es realizar un análisis de factibilidad en los ámbitos financiero, económico, y de mercado para la Importación e Introducción de la línea de productos MATRIX a los salones de belleza en la ciudad de Guayaquil y un plan de marketing que acompañe esta introducción, para posicionar de esta forma el producto en el mercado seleccionado.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1 Tema Propuesto

Proyecto para la Importación e Introducción de la Línea de productos Matrix a los Salones de Belleza en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

Actualmente en la ciudad de Guayaquil, existen una amplia gama de establecimientos dedicados a la belleza de las personas, conocidos como salones de belleza. Estos lugares ofrecen varios servicios: tinturación, spa, manicure, cortes de cabello entre otros, buscando siempre dar una nueva apariencia o simplemente mejorarla. En los salones de belleza con el tiempo ha ido creciendo la venta de productos que extiendan el cuidado del cabello del salón de belleza al hogar.

En la actualidad el cuidado y mantenimiento del cabello se ha convertido en un tema muy importante, tanto a hombres como a mujeres les interesa mucho conservar una buena apariencia, es por esto que se ha incrementado el uso de productos profesionales reconocidos a nivel internacional para este fin. En los salones hay diferentes productos para las diversas necesidades del consumidor así como poder adquisitivo de los mismos. La marca MATRIX ofrece a sus clientes la seguridad de que todos los productos comercializados bajo esta marca van a ser 100% garantizados y además de que estos productos son utilizados por muchas celebridades a nivel internacional, por lo que MATRIX ofrece además glamour y distinción.

En el mercado existen muchas marcas muy competitivas pero que incompletas es decir tienen tintes, pero no productos de acabado, o tratamientos intensivos, es por esto la importancia de introducir en nuestra ciudad la marca MATRIX la cual tiene una completa gama de productos con mucho éxito a nivel internacional.

Para los salones de belleza uno de sus principales rubros de facturación es la venta de los productos antes mencionados debido a que tienen un alto margen de ganancia directa para el salón y el apoyo que reciben de las diferentes casas comerciales que se dedican a la comercialización de los mismos.

1.3 Justificación del Tema

Los temas que este proyecto analizara son producto de la evolución del mercado por lo que el uso de las diferentes técnicas de marketing son muy importantes para el mismo. Así mismo se realizara un estudio de la percepción del consumidor de nuestro país y su comportamiento frente a nuevos productos.

Definirá un posible plan de marketing y de comunicación a utilizar por una de las marcas tradicionales del Ecuador en la práctica.

1.4 Objetivo del Estudio

1.4.1 Objetivo General

Definir un plan de marketing viable enfocado al desarrollo del portafolio de productos de MATRIX, mediante una campaña eficiente de comunicación al grupo objetivo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer el posicionamiento actual de las marcas competidoras en Guayaquil y las motivaciones de compra de los consumidores.
- Conocer las actitudes y opiniones de los consumidores sobre los nuevos productos que ofrece la marca internacional MATRIX.

- Desarrollar un planteamiento estratégico de marketing utilizando herramientas y criterio estratégico además de las investigaciones de mercado realizadas.
- Investigar el insight del grupo objetivo de los nuevos productos que nos permitirá desarrollar la campaña de comunicación adecuada.
- Evaluar la viabilidad del proyecto financieramente, además de un análisis de sensibilidad mediante el Parisi Net Simulador de Montecarlo, el cual permite realizar un número indefinido de escenarios posibles.

1.5 Constitución de la Empresa Belaimport S.A

Belaimport S.A será el nombre que utilizaremos para la creación de la empresa que se encargará de la importación, comercialización y distribución de los productos MATRIX, la misma que se constituirá bajo la figura de una Sociedad Anónima, para lo cual se contratará un abogado, quien será el responsable de realizar las gestiones pertinentes para la formación de la misma.

Para la constitución de la empresa, el abogado deberá presentar a los socios, la minuta con el contrato social y los estatutos de la compañía, para luego obtener la escritura pública. Los socios tendrán que incurrir en costos y pagar los impuestos respectivos, los derechos notariales, abrir la cuenta de

integración de capitales en un banco local, luego de lo cual deberá presentarse ante la Superintendencia de Compañías para su aprobación.

Posterior a la obtención de la aprobación, se deberá inscribir la escritura de constitución y la resolución aprobatoria mencionada en el Registro Mercantil del cantón en cuya jurisdicción vaya a tener domicilio la organización, a su vez se debe solicitar la afiliación a la Cámara correspondiente, en este caso a la Cámara de la Pequeña Industria (CAPIG), pagando los derechos pertinentes, por último en conformidad con lo que dispone la Ley de Compañías se procede a la publicación de la escritura de la constitución en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, en este caso en la ciudad de Guayaquil.

Una vez que se ha constituido la persona jurídica, se deberá obtener el Registro Único del Contribuyente (RUC) en el Servicio de Rentas Internas.

A continuación presentaremos un detalle de los gastos que se incurrirán para la constitución de la compañía Belaimport S.A:

CUADRO 1.1
CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA GASTOS

GASTOS PREOPERACIONALES	
Capital Suscrito	\$ 1,000.00
Afiliación a la Cámara de Comercio	\$ 80.00
Registro de Inscripción de Constitución	\$ 85.00
Registro de Nombramientos	\$ 60.00
Publicación en el diario	\$ 100.00
Honorarios del abogado	\$ 350.00
TOTAL	\$ 1,675.00

Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

1.5.1 Organigrama de la Empresa

“Belaimport S.A” para desarrollar su modelo de negocio necesitará contratar al siguiente personal:

CUADRO 1.2

DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

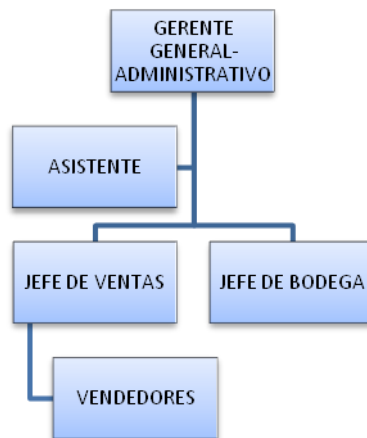
Gerente General-Administrativo	1
Gerente de Ventas	1
Vendedores	2
Asistente	1
Jefe de Bodega	1

Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

Una vez se ha definido el personal necesario para la normal operación de Belaimport S.A, se deberá realizar una selección y contratación del personal que este acorde con el perfil y que cubra las necesidades de cada puesto antes de detallado. La estructura organizacional de una empresa es uno de los elementos fundamentales para el desarrollo y crecimiento de la misma, por lo

que a continuación mostraremos la estructura antes detallada definiendo los niveles de jerarquía y cargos que componen el organigrama de Belaimport S.A.

FIGURA 1
ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL



Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

1.5.2 Descripción de la Empresa L'Oréal

En 1907, Eugène Schueller, un joven químico francés, desarrolló un innovadora formula de coloración. Él llamó a su mejora de tintes de cabello Auréole. Con eso, la historia de L'Oréal comenzó. Eugène Schueller formulo y fabrico sus propios productos, que luego se venderían a las peluquerías de la

ciudad

de

Paris.

En 1909, Schueller registro su empresa Safe Hair Dye Company of France, lo que luego se convertiría en la empresa que se conoce en la actualidad como L'Oréal. Desde el principio las bases de esta compañía fueron la investigación y la innovación en interés de belleza. En 1920, la pequeña empresa empleó a tres químicos-farmacéuticos, En 1950, los equipos de investigación fueron 100, que alcanzó el número 1000 de 1984 y es hoy casi 2000.

L'Oréal tiene su inicio en la tinturación del pelo, pero pronto la empresa crecería en otros segmentos como limpieza y otros productos de belleza. Ahora L'Oréal tiene presencia con más de 500 marcas y muchos y muchos miles de productos individuales en todos los sectores del negocio de la belleza: tinturación del cabello, permanentes, productos para styling, body y skin care, limpiadores y fragancias. Se encuentran en todos los canales de distribución, desde peluquerías y perfumerías a híper y supermercados, farmacias, tiendas departamentales.

L'Oréal en todo el mundo tiene cinco centros de investigación y desarrollo: dos en Francia: Aulnay y Chevilly, uno en los EE.UU.: Clark, Nueva Jersey, uno en Japón: Kawasaki, Prefectura de Kanagawa, y en 2005, se estableció en China, Shanghai.

L'Oréal famoso eslogan publicitario es "Porque yo lo valgo". Recientemente se ha sustituido por "Porque tu lo vales". El portafolio de productos de L'Oréal se encuentra clasificado en 4 grupos:

PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

- L'Oréal Paris
- Garnier
- Maybelline New York
- Le Club Des Createurs
- Softsheen, Carson

- PRODUCTOS PROFESIONALES

- L'Oréal Professionnel
- Kerastase
- Redken
- **MATRIX**
- Mizani

- PRODUCTOS DE LUJO

- Lancome
- Biotherm
- Helena Rubinstein

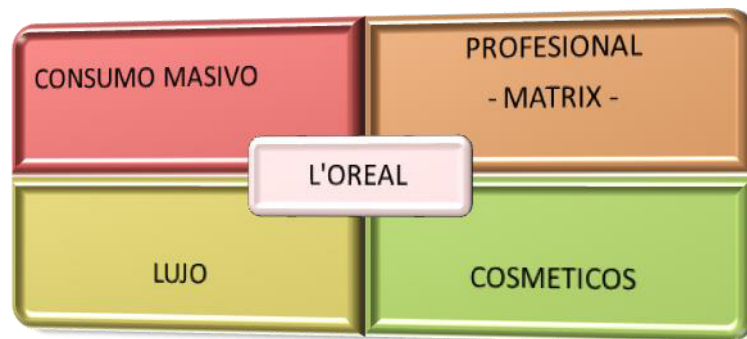
- Kiehl's
- Shu Vemura
- Giorgio Armani
- Ralph Lauren
- Cacharel
- Viktor & Rolf
- Diesel

- PRODUCTOS COSMETICOS

- Vichy
- La Roche Posay
- Skinceuticals
- Sanoflore

FIGURA 2

DIVISIÓN PRODUCTOS L'ORÉAL



Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

El producto MATRIX está dentro del grupo de Productos Profesionales, y será la marca que importaremos y comercializaremos en Guayaquil.

1.6 La marca MATRIX

1.6.1 MATRIX

Matrix fue fundada en EE.UU en 1980 por un estilista visionario llamado Arnie Miller. Él pretendía crear una marca que permitiera ofrecer a los peluqueros una gama de productos fácil de usar y accesible. De este modo, el creador de Matrix quería contribuir a que los profesionales pudieran desarrollar fácilmente su talento y creatividad y que sus negocios crecieran. Una marca, en definitiva, creada por un peluquero para peluqueros. Matrix inspira al estilista profesional y le ayuda a capturar sueños y crear belleza; a través de sus productos que dan respuesta a todas las necesidades en el salón a un precio accesible y a una completa oferta formativa. El legado de este gran visionario americano no sólo ha perdurado en el tiempo, sino que crece día a día. Actualmente, Matrix es la marca de peluquería líder de ventas en EE.UU. Está presente en más de 40 países en América, Europa y Asia con más de 255.000 salones.

A continuación presentaremos una breve descripción de cómo se compone el portafolio de productos que conforman Matrix:



Esta línea de productos ofrece un cuidado profesional con una visión terapéutica, una colección de sesiones terapéuticas fusionan la ciencia Matrix con ingredientes naturales personalizados para una rejuveneciente experiencia en el salón de belleza que se extenderá a los hogares.

Biolage ofrece seis sistemas de shampoo y acondicionador para limpiar, acondicionar, nutrir y restaurar. Los sistemas de modelado y acabado de Biolage renuevan el cuerpo y el brillo mientras seca, modela y da forma con el secador.



Con una innovadora tecnología Sleek.look permite cambiar la apariencia del cabello. Las fórmulas exclusivas patentadas trabajan juntas par ayudar a transformas el cabello rizado, encrespado, y seco o grueso en un pelo de salón liso.

Los 4 pasos para lograr el estilo Sleek.look shampoo, acondicionador, crema de peinar y suero de sellado, garantizan este gran cambio, adicionalmente cuenta con spray water free para mantener este look, además de productos que preparan el cabello el planchado.



Nuevo sistema de definición Curl.life. Todo lo que un rizo necesita desde champú hasta modelado. Una tecnología capilar única que fusiona humectantes y modeladores definidores de rizos en cada paso para crear rizos perfectamente contorneados, y libres de encrepado.



Los productos de modelado Trix facilitan la creación de los modernos efectos de cabello desmechado, descolorido, encerado, con picos, o por piezas. TRIX permite crear múltiples estilos con un solo producto o mezclar varios para personalizarlos.

SOCOLOR

La marca No. 1 en coloración profesional en USA, usada en salones de belleza a nivel mundial. Con SoColor no existirán dudas en los resultados a obtener, solo colores excepcionales. Avanzada tinturación elimina la claridad y provee una excelente cobertura de canas. El rico Alpha Honey Complex del acondicionador aumenta la suavidad y brillo para resultados increíblemente hermosos.



Polvo decolorante con acondicionador Panthenol ayuda a proteger el cabello con la formula de aclaración. V-Light aclara hasta 7 niveles.

1.7 Misión de MATRIX

Matrix inspira a todos los profesionales del salón a transformar su pasión por la belleza en su éxito personal.

A continuación vamos a profundizar la misión a través del siguiente cuadro donde será detallada la identidad de la Matrix:

**CUADRO 1.3
IDENTIDAD DE MARCA MATRIX**

Componentes	Programas Relacionados con cada estrategia
Marca	Matrix
Ventaja Competitiva:	Elementos naturales y tecnologia juntos
Posicionamiento:	
Slogan:	El producto de las estrellas
Producto:	
Empresa:	Especialista en Productos Profesionales
Personalidad:	Entusiasta, Confiable, Innovador
Simbolo:	Pasion por la Belleza
Credenciales:	Produco lider de ventas en Estados Unidos y Europa
Color:	Rojo y Blanco

Elaborado por:
Janet Freire
, Marco Larco.

1.8 **V**
i
s
i

ón de MATRIX

Ser el líder universal y marca icono de los productos profesionales para el salón de belleza a través de nuestro compromiso para mantener:

- Sociedad
- Innovación
- Apoyo

1.9 Valores de MATRIX

Los valores de la marca Matrix son:

- Integridad
- Diversidad
- Entusiasmo
- Rendición de cuentas
- Liderazgo

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Fase Cuantitativa

2.1.1 Presentación de la investigación

La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor o al cliente con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del mercado.

Con la investigación se desea recopilar información que permita obtener conocimiento del grupo objetivo frente al concepto de la línea nueva de productos MATRIX y sus percepciones, para poder así desarrollar el plan estratégico de marketing. De esta manera, se establecerá el posicionamiento actual de la marca MATRIX y sus competidores, para entender el estado situacional de la marca.

2.1.2 Ficha Técnica de los Estudios Cuantitativos

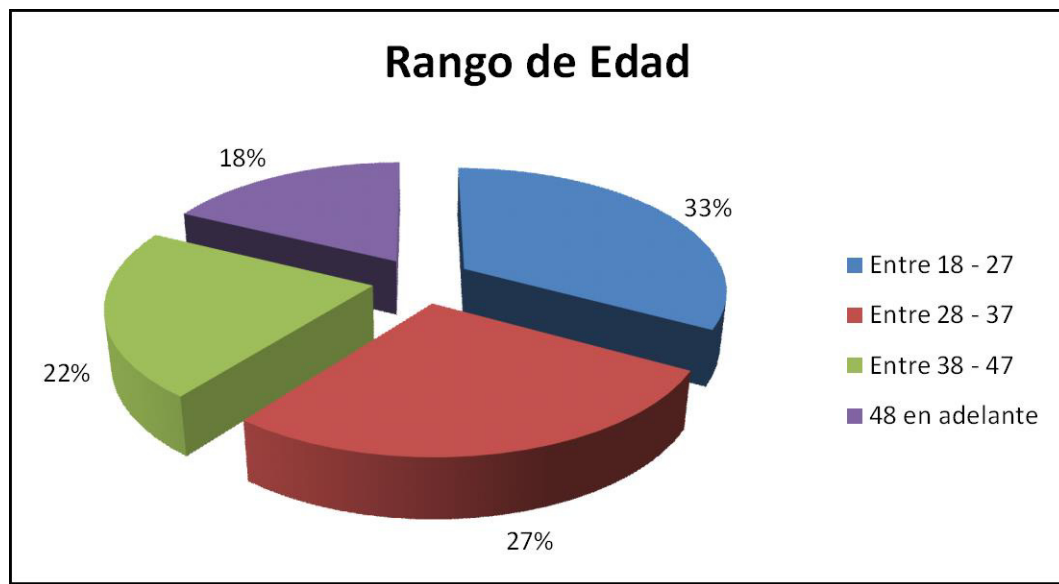
CUADRO 2.1

FICHA TECNICA ESTUDIO CUANTITATIVO MATRIX	
DETALLE	RESULTADOS
Universo	Mujeres mayores de 18 años
Muestra Geográfica	Guayaquil
Tamaño de la Muestra	244 entrevistas
Unidad de la muestra	Mujeres que asisten a salones de belleza
Técnica de investigación	Muestreo aleatorio Simple y Estratificado
Error de la muestra	± 5%
Nivel de confianza	90% (p=q=0,5)
Fecha de realizacion del estudio	Del 9 de Junio al 27 de Junio de 2008

Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

2.1.3 Resultados de los Estudios Cuantitativos

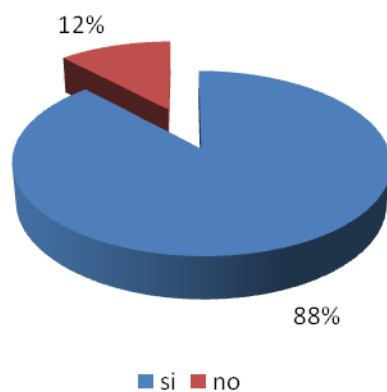
GRÁFICO 2.1



Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

GRÁFICO 2.2

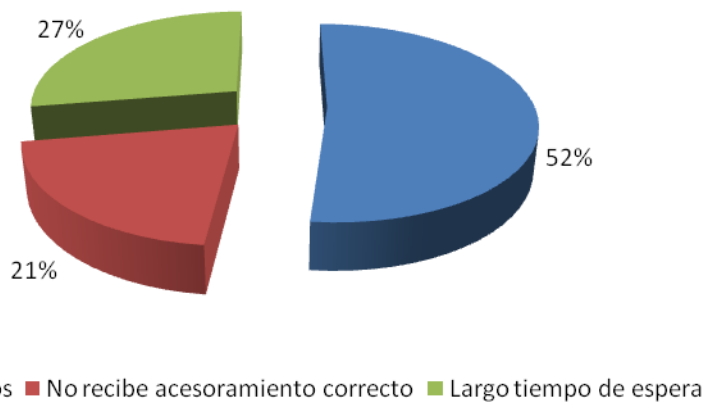
1.- Asiste usted a los salones de belleza?



Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

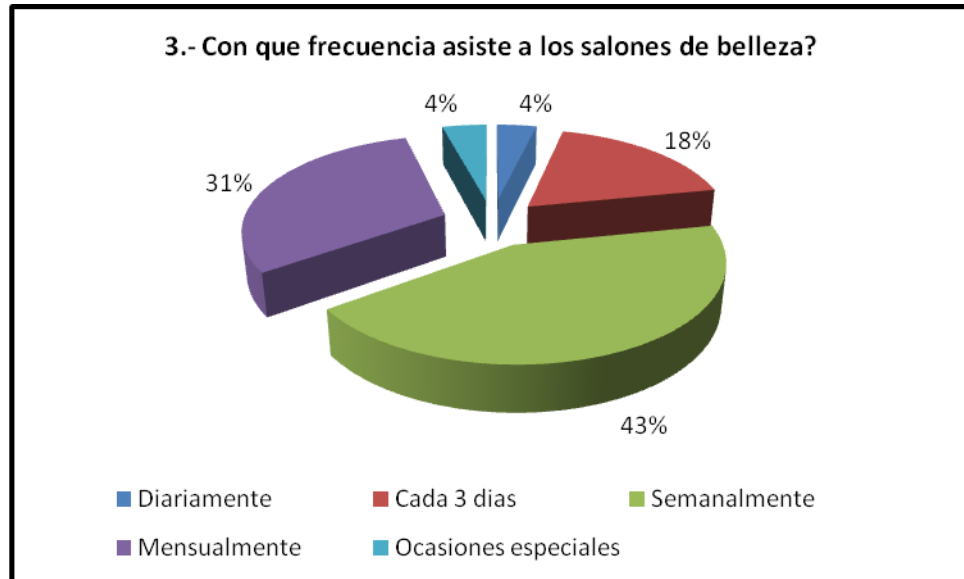
GRÁFICO 2.3

2.- Si su respuesta fue no, cuales considera usted que son los motivos?



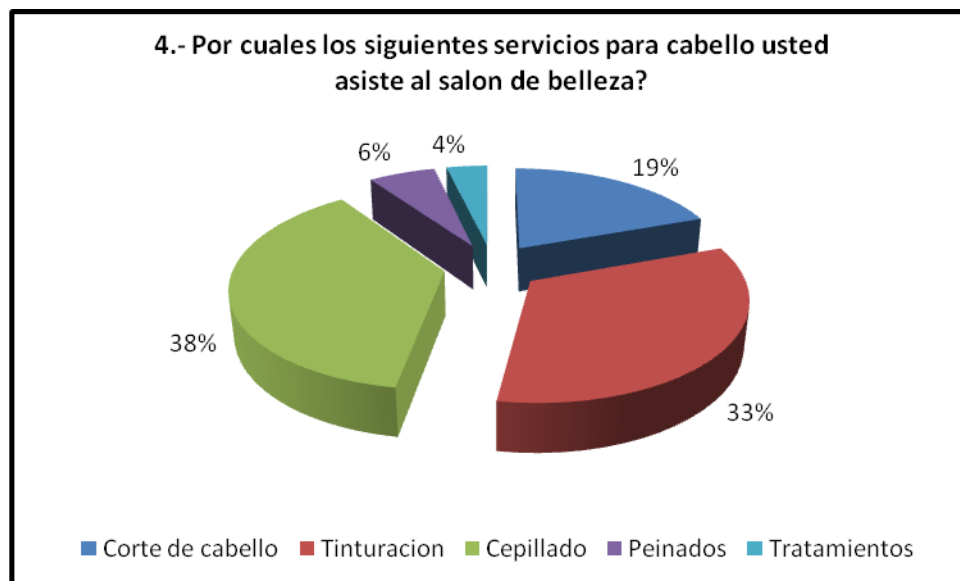
Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

GRÁFICO 2.4



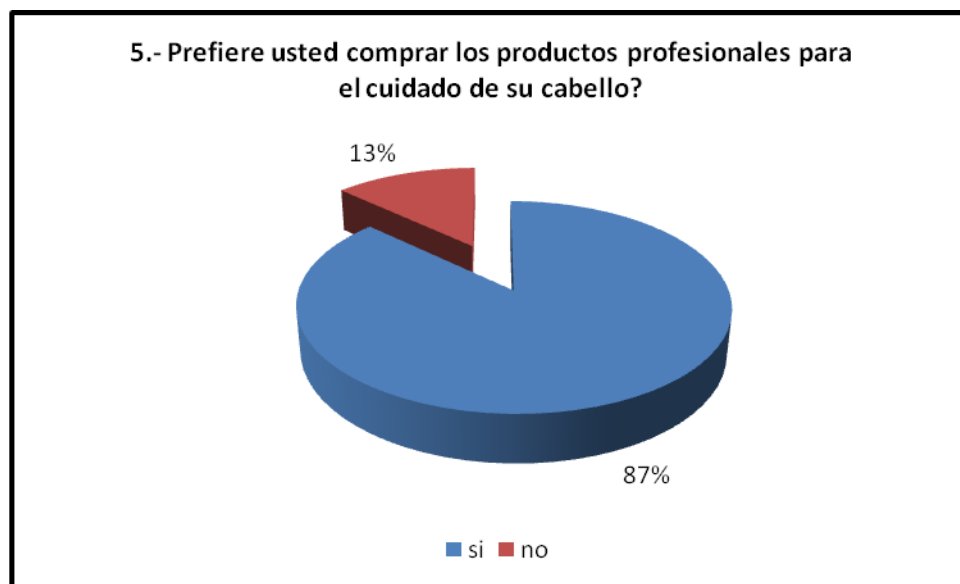
Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

GRÁFICO 2.5



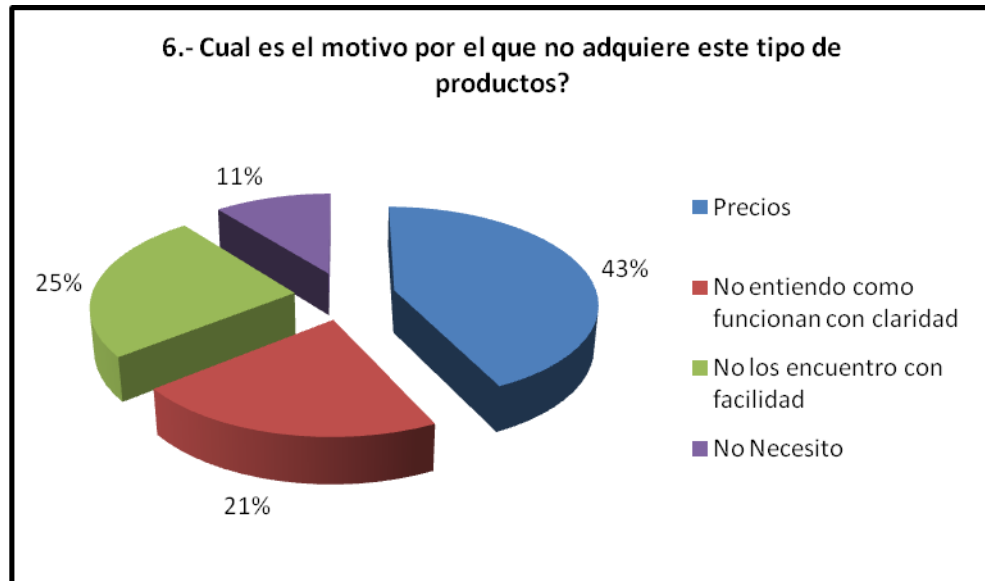
Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

GRÁFICO 2.6



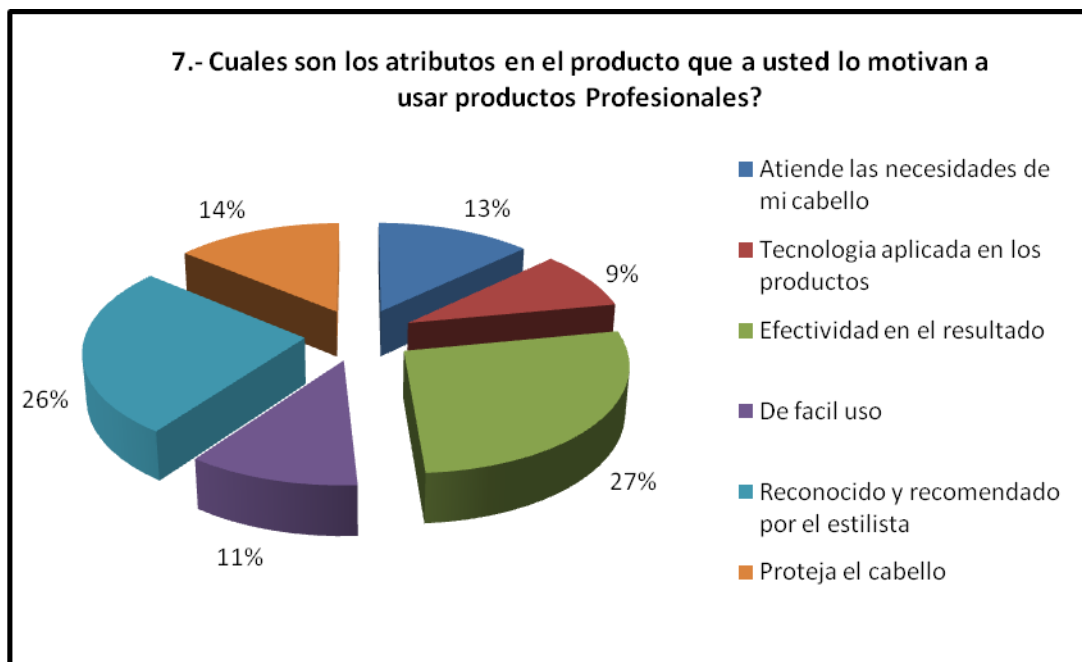
Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

GRÁFICO 2.7



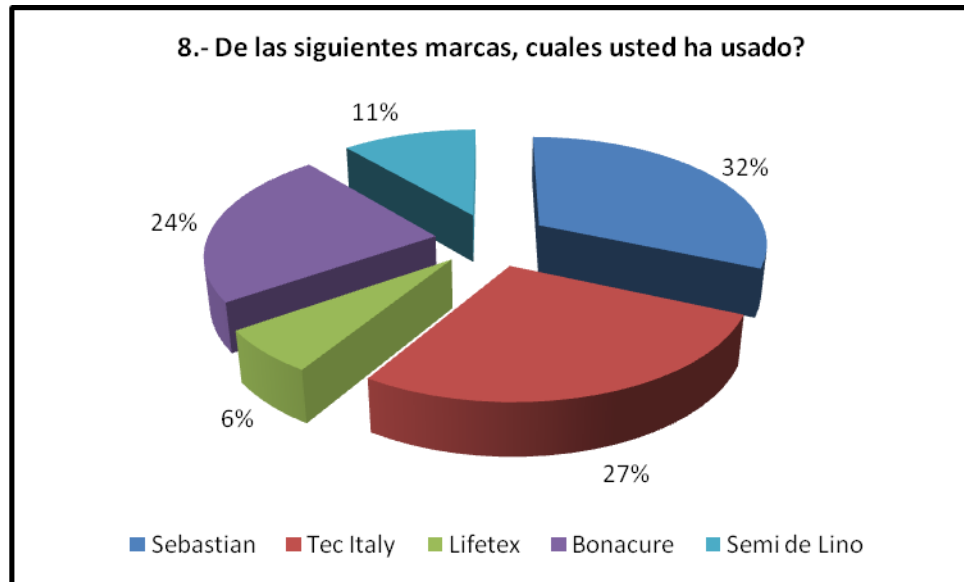
Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

GRÁFICO 2.8



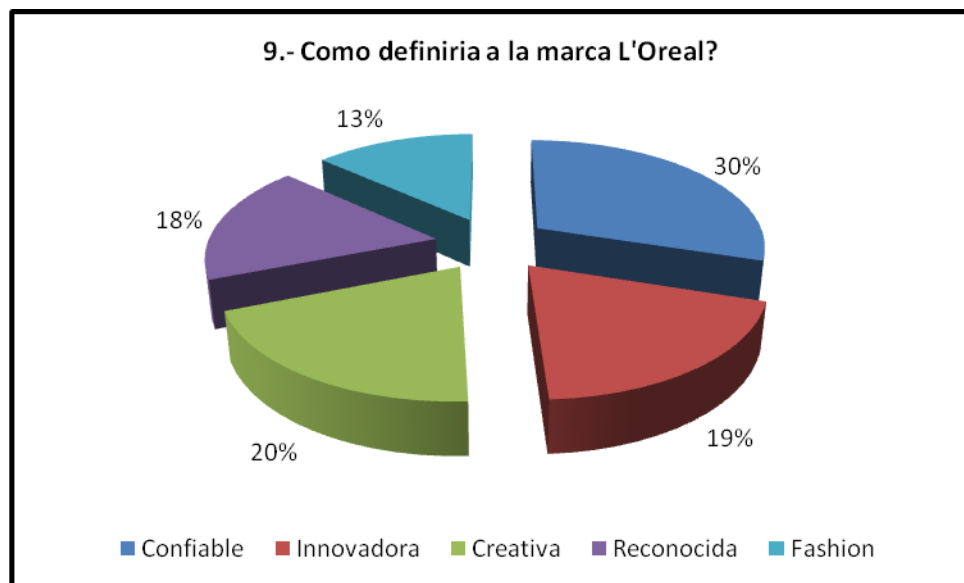
Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

GRÁFICO 2.9



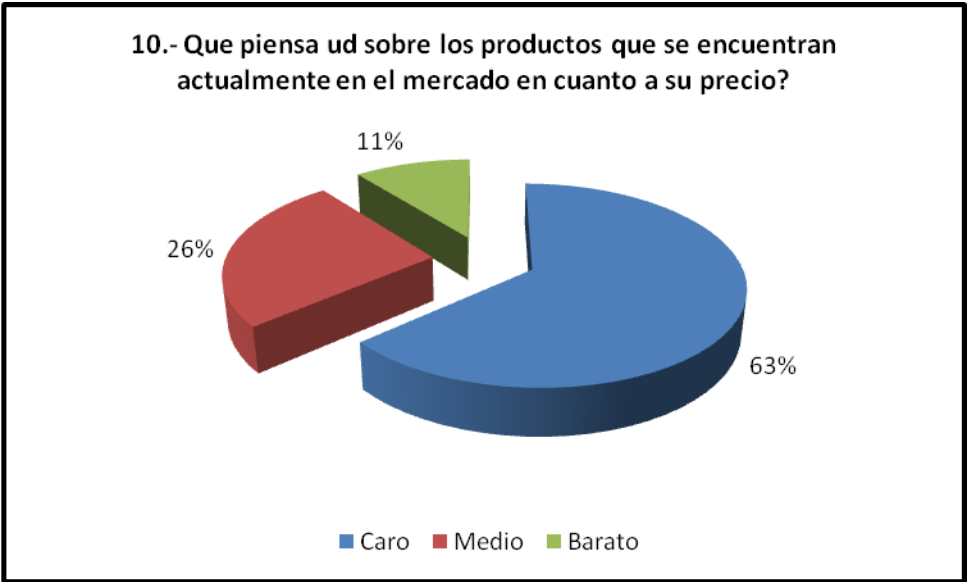
Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

GRÁFICO 2.10



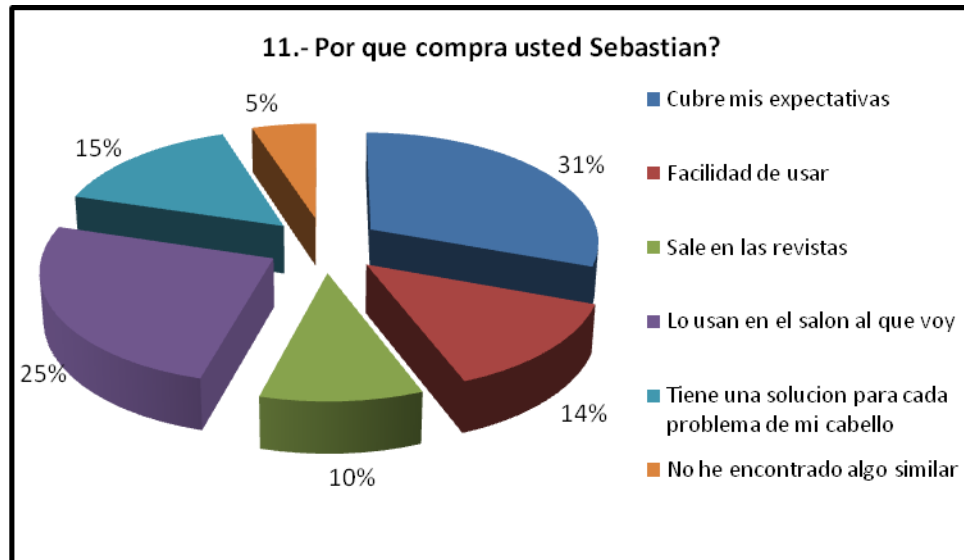
Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

GRÁFICO 2.11



Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

GRÁFICO 2.12



Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

2.1.5 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa

De la investigación de mercado expuesta en el punto anterior permite determinar siguiente:

- De una muestra de 244 personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil, logramos determinar que el 88% de las mujeres asisten a salones de belleza.
- Al investigar porque el 12% restante no asiste a los salones de belleza, obtuvimos las siguientes respuestas: 52% precios altos, 27% largos tiempos de espera entre sus turnos y el 21% de las personas que contestaron nos dijeron que era porque no recibían un correcto asesoramiento por parte del estilista.

- La frecuencia con la que asisten las mujeres al salón de belleza es semanalmente (43%) y mensualmente (31%), luego está el 18% que asisten cada 3 días al salón de belleza; un número mucho menor lo hace en ocasiones especiales (4%), el mismo número asisten diariamente; es decir hay constante visita a estos lugares.
- Cepillado (38%), Tinturado (33%) y Corte de Cabello (19%) son los principales servicios por los que las mujeres asisten al salón de belleza, existen otros como Peinados (6%) y Tratamientos (4%).
- El 87% de las mujeres que asisten al salón de belleza compra productos profesionales para el cuidado de su cabello, lo que significa que existe una cultura de compra de este tipo de productos.
- La principal razón por la que 13% de las mujeres no compran productos profesionales es el Precio de los mismos (43%), otro motivo importante es porque no lo encuentran con facilidad (25%).
- Las razones principales por las que se prefiere estos productos para el cuidado del cabello son: Efectividad en el resultado, Reconocido y recomendado por mi estilista, Protege al cabello, Atiende las necesidades de mi cabello, De fácil uso y Tecnología aplicada en el producto.
- La marca más usada de productos profesionales es SEBASTIAN.

- La marca L'Oréal es considerada por las mujeres encuestada como una marca Confiable y Creativa principalmente.
- Podemos determinar que las usuarias de los productos profesionales consideran que estos productos son caros.
- La principal razón por la que las usuarias de Sebastian los consumen es porque han obtenido resultados deseados, es decir se cubrieron sus expectativas (31%); otro motivo importante para el uso de este producto es porque lo utilizan en el salón al que asisten (25%)
- Las mujeres comienzan con el consumo de productos profesionales para el cuidado de cabello desde los 18 años y se extiende durante toda su vida, siendo las principales consumidoras mujeres entre 18 y 37 años
- Al ser productos especializados el volumen de ventas de los mismos no es tan alto como el de productos de consumo masivo que encontramos en autoservicios a precios más bajos.

2.2 Fase Cualitativa

2.2.1 Presentación de la Investigación

Con esta investigación buscamos profundizar temas relacionados con la percepción que tienen las personas que usan productos profesionales, para así entender las distintas motivaciones que los conlleva a utilizar este tipo de productos.

2.2.2 Entrevistas a Profundidad a Especialistas

Contactamos a 3 Estilistas Profesionales, les entregamos muestras del producto Matrix para que realicen todas las pruebas que pudieran hacer con todos los productos, a seis mujeres de diferentes edades que asisten regularmente a sus salones de belleza y que son consumidoras de productos profesionales. Para de esta forma conocer las reacciones de los estilistas al trabajar con los productos y adicionalmente entrevistamos a las usuarias luego de haber aplicado los productos para que nos comenten los resultados obtenidos.

Conclusiones de las entrevistas a profundidad a los estilistas: Al utilizar los productos para tinturación llamados Socolor, comentaron que el cabello queda con una textura suave y con brillo, lo cual es muy importante luego de una coloración. Luego de haber aplicado diferentes tintes encontraron que los resultados obtenidos eran similares a los que presentaba la carta de color de Socolor, esto les brindaba confianza ya que en muchas ocasiones al cambiar de marca de tintes los resultados en cuanto a color no eran como se mostraban en las cartillas, lo que les quitaba tiempo ya que tenían que estudiar la colorimetría del producto para los resultados esperados, dejándolos desinteresados en

probar los mismos. Al probar los productos Curl.Life y Sleek.Look se fijaron en eran productos novedosos y que existen pocos competidores en el mercado, restando opciones para recomendar a las usuarias. Estos productos realmente cumplían las funciones específicas de cada uno, a la vez que acondicionaban, hidrataban y protegían el cabello.

Conclusiones de las entrevistas a profundidad a las usuarias: Luego de haber recibidos los servicios de tinturación y cepillado se dieron cuenta que con estos productos el cabello no se les opacaba y tampoco mostraba un aspecto de resequedad, que si se había presentado con otros productos que existen en el mercado además de que la tintura no fue dolorosa en su aplicación, la cobertura de canas fue del 100% y el color muy agradable. En los casos en los que se realizo el cepillado y se aplico el producto Sleek.Look, el cabello tenía mucho brillo y movimiento y el cepillado tuvo una duración más larga de lo normal, no tenía el efecto frizze que generalmente se produce por la humedad de nuestro clima.

2.3 Datos Secundarios

CUADRO 2.2
VENTAS ANUALES POR MARCA

MARCA	VENTA \$
WELLA – SEBASTIAN	\$1,793,046
ALFA PARF	\$1,400,000

SCHWARZKOPF	\$1,200,000
L'OREAL	\$960,000
RECAMIER	\$900,000
REDKEN	\$540,000
TEC ITALY	\$631,192
Otros	\$500,000
TOTAL	\$7,924,238

Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco.

CUADRO 2.3

TINTES : VENTAS ANUALES

MARCA	SUB MARCA	UNDS	US\$	PVS*
WELLA	Color Perfect	252,500	\$860,000	\$3.41
SCHWARZKOPF	Igora	189,385	\$645,000	\$3.41
ALFA PARF	Evolution	227,262	\$774,000	\$3.41
L'OREAL	Majirel	63,128	\$315,641	\$5.00
RECAMIER	Luminance	126,257	\$347,207	\$2.75
TEC ITALY	Tec Italy	37,877	\$189,385	\$5.00
OTROS	Otros	138,882	\$347,205	\$2.50
TOTAL		1,035,291	\$3,478,438	\$3.36

*PVS: Precio de Venta Salón, luego de bonificaciones y descuentos.

Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco.

CUADRO 2.4

OTROS PRODUCTOS: VENTAS ANUALES

MARCA	SUB MARCA	US\$
WELLA	LIFETEX	\$279,914
P & G	SEBASTIAN	\$653,132
SCHWARZKOPF	BONACURE	\$555,000
ALFA PARF	SEMIDELINO	\$626,000
L'OREAL	KERASTASE	\$644,359
REDKEN	REDKEN	\$540,000
RECAMIER	Saloon In	\$552,793
TEC ITALY	Tec Italy	\$441,807
OTROS	Otros	\$152,795

TOTAL	\$4,445,800
--------------	--------------------

Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco.

2.4 Análisis de Mercado

En la actualidad el mercado para los productos profesionales para el cuidado del cabello se encuentra en crecimiento, el acceso a toda la información de los mismos por medio del internet y la globalización, hace que este segmento de mercado represente una interesante oportunidad de negocios. La preocupación por lucir bien en los diferentes aspectos que intervienen en este concepto ha incrementado la necesidad de visitar el salón. En el Ecuador existen aproximadamente 2.166 salones de belleza, de los cuales el 55% de la facturación de los productos profesionales para el cuidado del cabello proviene de los Salones tipo B (2 a 3 peluqueros), 30% proviene de los Salones tipo A (4 en adelante) y el 15% proviene de los Salones tipo C (1 peluquero).

2.5 Análisis de los Proveedores

Belaimport S.A tiene como proveedor para el producto Matrix a L'Oréal USA, el mismo que posee un vasta experiencia en temas de comercio internacional, por la trayectoria con la que cuenta y puesto que mantiene negocios en América y Europa, contando con la suficiente capacidad para satisfacer la demanda de productos y cortos tiempos de respuesta.

2.6 Análisis de la Competencia

El competidor directo de Matrix de acuerdo al portafolio de productos que ofrece es Sebastian, este producto tiene aproximadamente 20 años en el mercado ecuatoriano, con presencia en Guayaquil, Quito, Cuenca, entre otras.

Esta línea cuenta en Ecuador con productos para el brillo, hidratación y proteína para el cuidado y reparación capilar, además de productos para styling. Sebastian se encuentra en constante innovación y renovación de sus productos, lo cual lo hace una línea actual. No tiene presencia en de medios comunicación para promocionar sus productos.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

3.1 Definición de la Misión y Naturaleza del Plan Estratégico

A continuación desarrollaremos el plan de marketing estratégico de Matrix, el cual tiene como propósito definir los objetivos estratégicos de la marca a largo plazo, para lo cual se realizará un análisis de la situación actual de mercado, sus oportunidades y su entorno en el cual se desarrollara.

Este plan estratégico busca maximizar oportunidades y objetivos financieros, y minimizar las debilidades y amenazas presentes en el mercado.

3.2 Análisis de las Directrices de la Empresa

Belaimport, utilizara a la ciudad de Guayaquil para la introducción de nuestro producto Matrix, como muestra del modelo de negocio que aplicaremos, para de esta forma hacer los cambios necesarios para el éxito del producto.

Estableceremos un presupuesto de Marketing que apoyara a la introducción del producto causando impacto desde el comienzo con sus nuevos usuarios.

3.3 Análisis Situacional

Matrix en el mundo ha ido creciendo e innovando, por lo que es considera una marca líder a nivel mundial en productos profesionales para el cuidado del cabello, cuenta con presencia más de 150 países en Europa, Asia y América.

Actualmente la competencia tiene nuevos productos o productos renovados, que se han ubicado entre los más recomendados por los estilistas.

3.4 Análisis de Viabilidad

Para el siguiente análisis utilizaremos el FODA que permitirá considerar todos los aspectos importantes para establecer la estrategia de nuestros productos:

FORTALEZAS

- Matrix tiene una marca paraguas que respalda el producto como L'Oréal.
- Matrix mantiene reconocimiento a nivel mundial.
- Es líder mundial en ventas con sus productos.
- Capacidad para gestionar localmente la marca y sus directrices.
- Estilistas conocen la marca.
- Importación directa de productos.
- Marca constantemente en promociones o medio de comunicación a nivel internacional.
- Usa ingredientes naturales y tecnología en sus productos.

OPORTUNIDADES

- Mujeres buscan reconocimiento en los productos que utilizan para cuidado de su cabello.
- Mujeres quieren productos naturales en el cuidado del cabello.

- Existe una demanda potencial por cubrir.
- Grupo objetivo reconoce la marca L'Oréal como innovadora y confiable.
- Crear valor de marca para Matrix demostrando que es innovadora y que ofrece soluciones a necesidades de sus consumidores.

DEBILIDADES

- Marca no es esta presente en el mercado.
- No existe distribución del producto.
- Presupuesto para introducción limitado.
- Stock limitado de producto.
- Tiempos de importación 45 días aproximadamente.
- Desconocimiento del comportamiento de la demanda de productos.

AMENAZAS

- La recordación y presencia de las marcas como Sebastian, Tec Italy, entre otras.

- Las marcas competidoras han introducido nuevos productos de valor agregado.
- Factores externos no controlables como inflación, política desfavorables, deterioro en la economía que afecten directamente a la producción
- Inestabilidad política desatada por la asamblea constituyente.
- Próximas elecciones por gobierno de transición.
- Desaceleración de las operaciones de crédito del sistema bancario ecuatoriano.

CONCLUSIONES DEL FODA

Fortalezas > Debilidades

Belaimport S.A debe establecer una estrategia de introducción del producto en donde sus dos fortalezas más importantes que son el respaldo de la marca L'Oréal que es considerada por los usuarios como una marca confiable e innovadora y aun cuando el producto no se encuentra en el mercado, los estilistas si reconocen el producto facilitando la labor de enseñanza del mismo.

Esto podrá ayudar a que su mayor debilidad, la cual es que el producto no esté en el mercado, no sea un impedimento para la introducción de mismo.

Fortalezas > Oportunidades

Matrix tiene en la actualidad a nivel mundial más de 10 categorías de productos pero para su introducción en Ecuador solo se importaran 6 categorías, lo que facilitara la comprensión del producto puesto que se concentraran las estrategias en estos.

3.5 Análisis de Portafolio

Belaimport S.A para el Ecuador 6 categorías de productos las mismas que son: Biolage, Sleek.Look, Curl.Life, Socolor, Trix y VLight. Cuentan con una variedad de productos que aseguran el funcionamiento de estas. Cada una de ellas están dirigidas a la resolución de problemas específicos del cabello, satisfaciendo de esta forma las necesidades de las consumidoras de productos profesionales para el cuidado del cabello.

3.5.1. Producto Mix Matrix

CUADRO 3.1

sleek.look



Fuent
e:
www.
matri
x.com

Smoothing Shampoo	250 y 1000 ml.
Smoothing Conditioner	250 y 1000 ml.
Extra Intense Conditioner	250 y 1000 ml.
Miracle Reconstructor	250 y 1000 ml.
Blow-Down Lite Lotion	250 y 1000 ml.
Blow-Down Extreme Lotion	250 y 1000 ml.
Iron Smoother	200 ml.
Sealing Serum	150 ml.

CUADRO 3.2

 **BIOLAGE**

		IN-SALON THERAPIE		AT-HOME THERAPIE			
		shampoo	cera-repair pro ⁴ in-salon treatment	shampoo	conditioner	cera-repair ² at-home treatment	styling treatment
DIRTY	hydrathérapie for moisture	Hydrating Shampoo	Cera-Repair Pro ⁴ hydrathérapie	Hydrating Shampoo	Conditioning Balm or Daily Leave- In Tonic	Cera-Repair hydrathérapie	NEW! Hydra-Seal Leave-In Crème
	Aloe Vera, Wheat Germ & Algae						
VERY DRY AND COARSE	hydrathérapie for intense moisture	Ultra-Hydrating Shampoo	Cera-Repair Pro ⁴ hydrathérapie	Ultra-Hydrating Shampoo	Ultra-Hydrating Balm	Cera-Repair hydrathérapie	NEW! Hydra-Seal Leave-In Crème
	Aloe Vera, Wheat Germ & Algae						
COLOR TREATED	colorcarethérapie [®] to preserve and protect color radiance	Color Care Shampoo	Cera-Repair Pro ⁴ colorcarethérapie	Color Care Shampoo	Color Care Conditioner	Cera-Repair colorcarethérapie	NEW! Color Care Shielding Shine Mist
	Citrus, Soy Protein, Sunflower						
FRIZZY / TUMWAY	smooththérapie for smooth, weightless control	Smoothing Shampoo	Support: Cera-Repair Pro ⁴ hydrathérapie	Smoothing Shampoo	Smoothing - Conditioner	Support: Cera-Repair hydrathérapie	Smoothing Serum
	Avocado & Grape Seed oils						

Fuente: www.matrix.com

CUADRO 3.3

curl.life™

Curl. Life									
	Shampoo 250 y 1000ml.	Conditioner 250 y 1000 ml.	Extra intense Conditioner 250 y 1000 ml.	Contouring Milk 250 y 1000 ml.	Body Shaping Foam 300 grs.	Contouring Creme 300 grs.	Spiraling Spray- Gel 150 ml.	All-Day Reactivator 300 ml.	Every-Weather Hairspray 400 grs.

Fuente: www.matrix.com

CUADRO 3.4

TRIX™

TRIX									
	ShapeTriX 300 ml.	Extra BigTriX- Mousse 350 y 700 grs.	BigTriX- Mousse 350 y 700 grs.	FreezeTriX 500 y 700 grs.	DirtyTriX 250 grs.	TufTriX 250 grs	FlikTriX 150 grs.	SwitchTriX 250 grs	WetTriX 250 grs

Fuente: www.matrix.com

CUADRO 3.5

SOCOLOR



VIOLET SMOKE
COLLECTION
by SOCOLOR



CHOCOLATE CHERRY
COLLECTION
by SOCOLOR
& Sync



SOCOLOR
mochas
5 New Mocha Shades



REFLECT
COLLECTION
BY SOCOLOR

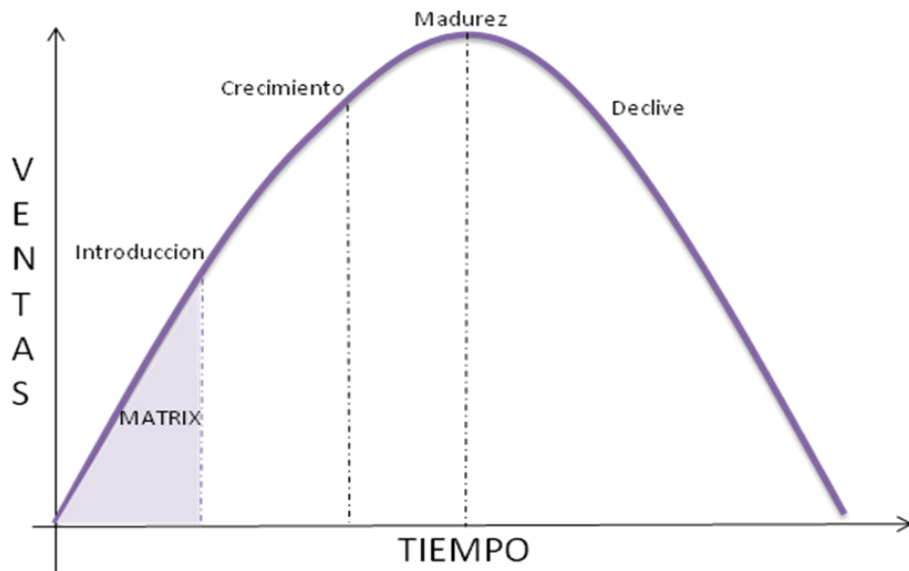


SoRED
BY SOCOLOR

Fuente: www.matrix.com

3.5.2 Ciclo de Vida del Producto

GRÁFICO 3.1



Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

Los productos que conforman el portafolio de Matrix se encuentran en la etapa de introducción, puesto que estos no se encuentran en el mercado ecuatoriano. Este segmento de mercado ha ido creciendo con el paso del tiempo, el acceso a la información de los mismos y su presencia en el mercado ante la necesidad de cuidar de forma profesional el cabello de las mujeres ecuatorianas que están dispuestas a invertir en el cuidado del mismo.

3.5.3 Matriz Boston Consulting Group (BCG): Crecimiento y Participación

GRÁFICO 3.2



Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

La marca Matrix se encuentra en la parte superior izquierda de la matriz, es decir en la interrogante, en donde encontramos una alta tasa de crecimiento del mercado pero una baja participación, esto se deriva del hecho que la marca Matrix es nueva en nuestro medio, por lo general este es el lugar que ocupan los productos nuevos ya que tal como lo indica el grafico la tasa de crecimiento va a ser alta y su participación de mercado baja.

El mercado de productos profesionales para el cuidado del cabello es de \$ 7.924.238 pero este mercado en sus inicios no resultaba tan atractivo como lo es actualmente, por esta razón y las estrategias que se aplicaran para el crecimiento del mismo nuestro producto pasara a ser un producto estrella es

decir incrementara su participación en el mercado y mantendrá su alta tasa de crecimiento inicial.

3.6 Análisis de Posibilidades de Acción (Atractividad –Competitividad)

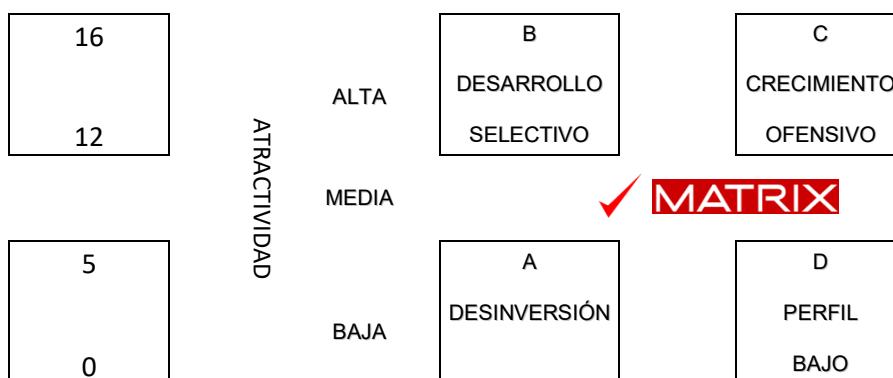
CUADRO 3.6

ANÁLISIS DE POSIBILIDADES DE ACCIÓN: Atractividad del Mercado											
	PARA MI NEGOCIO					PRESENCIA REAL					TOTAL
	IMPORTANCIA					NIVEL					
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	
CRECIMIENTO					4				3		12
ACCESIBILIDAD					4				3		12
CONCENTRACIÓN					4				3		12
DE CLIENTES											
MANEJO DE CVP					4			2			8

Atractividad del
Mercado 11

ANÁLISIS DE POSIBILIDADES DE ACCIÓN: Competitividad de la Empresa											
	PARA MI NEGOCIO					PRESENCIA REAL					TOTAL

	IMPORTANCIA					NIVEL					
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	
TECNOLOGIA					4					4	16
PRECIO (alto/bajo)					4				3		12
DISTRIBUCIÓN					4	0					0
CALIDAD DEL PRODUCTO					4					4	16
44											



DEBIL MEDIA FUERTE

COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

0-5

12-16

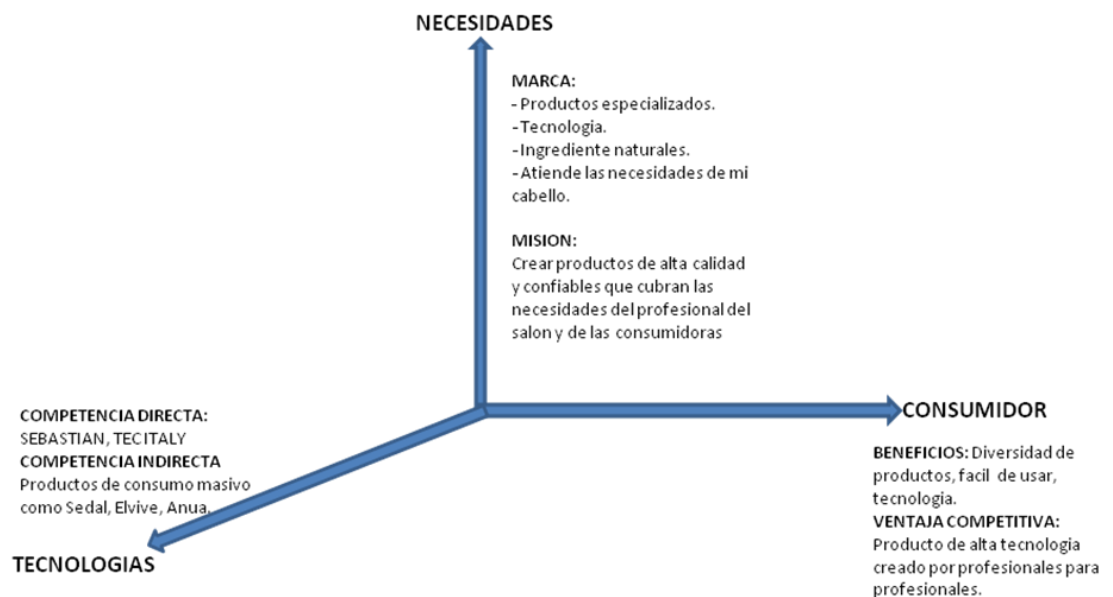
Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

3.8 Análisis de Segmentación – Targeting y Posicionamiento

Necesidades: Mantener una buena apariencia del cabello y su vez protegerlo con productos de alta tecnología.

Grupo Objetivo: Mujeres entre 18 y 37 años, jóvenes e innovadoras.

GRÁFICO 3.4



3.8.1 Macro Segmentación

La Macro Segmentación permite definir aspectos importantes del mercado referencial tomando 3 puntos importantes: necesidades, tecnología y consumidores.

NECESIDADES: ¿Cuáles son las funciones a satisfacer?

Misión: Ofrecer productos de alta calidad, confiables e innovadores que cubran las necesidades del profesional del salón y de las consumidoras.

TECNOLOGÍA: ¿Qué me permite satisfacer las necesidades?

Con el portafolio de productos como satisfago las necesidades del consumidor. Belaimport S.A. busca brindar nuevas alternativas a las consumidoras de productos profesionales para el cuidado del cabello brindando nuevos conceptos en este tipo de productos, introduciendo alternativas utilizando ingredientes naturales y tecnología que cubran las expectativas de las consumidoras.

CONSUMIDORES: ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en los productos?

Mujeres usuarias habituales de clase social media, media-alta, cuya edad principalmente este entre 18 y 37 años; y preocupadas del cuidado profesional del cabello.

3.8.2 Micro Segmentación

El análisis de micro segmentación puede ser realizado tomando diferentes características para realizar el mismo, así tenemos como referencia los siguientes:

- Segmentación por Ventajas.
- Segmentación Demográfica.
- Segmentación Psicográfica.
- Segmentación Comportamental.
- Segmentación Industrial.

Este análisis se realizara utilizando la segmentación demográfica:

Geográfico: Sectores de clase social media alta y alta de la ciudad de Guayaquil.

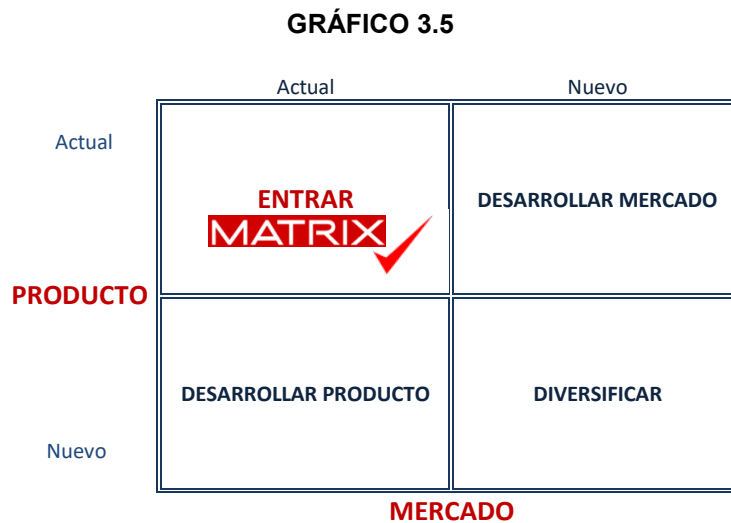
Sexo: Femenino.

Edad: Entre 18 y 37 años.

Actividad: Mujeres que realicen cualquier tipo de actividad.

3.9 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

A través de la matriz de Ansoff (Producto-Mercado) se ubicara al producto de acuerdo a su estrategia de crecimiento en el mercado en uno de los siguientes cuadrantes:

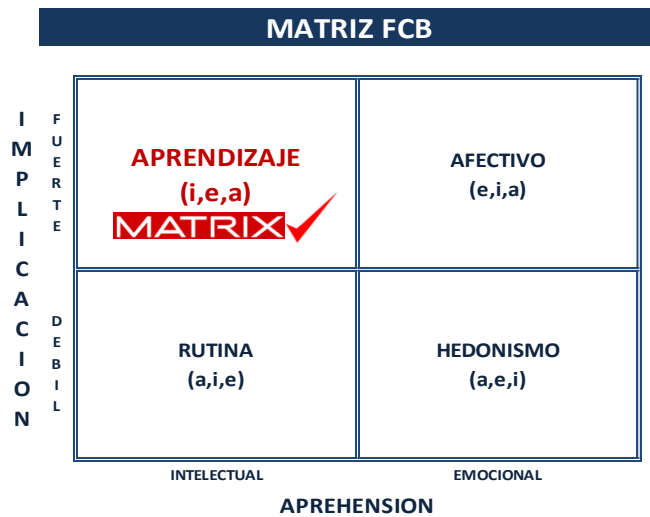


Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

Matrix, es una línea de productos profesionales que se encuentran en otros mercados tanto de América Latina, Europa, Asia, entre otros. Estos productos profesionales para el cuidado del cabello tienen ya su segmento de mercado por lo que el primer cuadrante es donde ubicamos a línea Matrix.

3.10 Matriz FCB

GRAFICO 3.6



Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con este análisis se determina que la Línea Especial se encuentra en el cuadrante Hedonismo, ya que es de baja implicación de compra y la motivación al comprarlo es intelectual producto de un análisis realizado, esta conclusión permite dirigir las estrategias de comunicación coherentemente.

3.11 Planteamiento Estratégico y Objetivos del Plan de la nueva Línea de Productos Matrix.

3.11.1 Planteamiento Estratégico de la Línea de Productos Matrix

Este lanzamiento desarrollará el valor de marca de Matrix ya que la asociara con innovación y tecnología, características que siempre debe

comunicar el líder de la categoría así como ir un paso delante de la competencia por desarrollar la Experiencia Relacional Afectiva con sus clientes actuales y futuros a partir de aumentar las experiencias con los consejos de la página web.

3.11.2 Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing:

- Crear el valor de marca Matrix.
- Comunicar la introducción al mercado de la marca Matrix sus beneficios efectivos.
- Desarrollar una distribución eficiente.
- Lograr rentabilidad financiera con el proyecto
- Definir una base de datos para crear un Plan de Marketing Relacional en el futuro.

CAPÍTULO IV

ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN

4.1.1 Definición de Los Objetivos del Plan de Comunicación

El principal propósito del lanzamiento de la nueva línea de productos para el cuidado profesional del cabello MATRIX es incrementar el valor de marca en los consumidores de la categoría asociándola con innovación, tecnología y confianza. De acuerdo a lo antes mencionado vamos a determinar los siguientes objetivos de comunicación:

1. Generar notoriedad de marca (Matrix) en el mercado objetivo, para alcanzar un 5% del Top of Mind en el primer año.
2. Informar al grupo objetivo de la ventaja competitiva diferencial de la nueva línea Matrix de L'Oréal.
3. Motivar el impulso de prueba de los nuevos productos hasta alcanzar la proyección de ventas para el primer año (**Anexo 4.1**) a Belaimport S.A.

4.2 Concepto Central de Comunicación

El concepto central de comunicación es el “Que se va a decir” a la audiencia, para la nueva línea hemos definido el siguiente:

“Matrix es la marca preferida de las estrellas internacionales, por su excelentes resultados en el cabello, gracias a sus ingredientes naturales y exclusiva fórmula, Matrix, tú te lo mereces”

4.3 Concepto Central Creativo

El concepto central creativo definirá “Cómo se lo va a decir” a la audiencia y para nuestro producto es el siguiente:

“Matrix, porque tu lo vales”

Nuestro concepto creativo busca empoderar a las mujeres y reconocer su fuerza, y transmitir con orgullo su sentimiento de autoestima. Ahora, las mujeres recibirán algo más que un mayor sentido de auto-valor sino que pueden obtener con seguridad el reconocimiento y el crédito que tanto se merecen. Nuestros productos promueven esta actitud en todos los aspectos de su vida.

4.4 Estrategia de Medios

Nuestra estrategia para la utilización de medios tradicionales y no tradicionales, dirigiéndonos a las mujeres entre 18 y 35 años, de clase media, media alta. Al ser el objetivo principal incrementar de valor a la marca debíamos lograr que el mensaje sea relevante y diferente para el grupo objetivo antes mencionado.

Medios elegidos

- Prensa: Revistas y Diarios
- Catálogos del producto.
- Televisión: Publicity

4.5 Ideas Creativas de Comunicación

COPY PARA REVISTA LINEA COMPLETA

- Matrix, porque tú lo vales.
- Nueva Línea MATRIX By L'Oréal con tecnología especialmente aplicada a resolver las necesidades de tu cabello.
- Matrix By L'Oréal, ahora la suavidad y sedosidad de tu cabello es real.

COPY PARA MENCIONES EN PROGRAMAS RELACIONADOS

- BAM! Esta es la magia en coloración para el cabello, adiós a los colores planos pide a tu estilista que utilice los productos para coloración de Matrix...y el brillo y suavidad de tu cabello como nunca lo has visto...Matrix porque tú lo vales.

CAPÍTULO V

PROGRAMA DE MARKETING OPERATIVO

5.1 Definición de la Estrategia Operativa

La estrategia operativa pretende establecer los procesos claves en los que debe concentrarse Belaimport S.A., en este caso utilizaremos las 4 P's, para conseguir convertir en realidad los objetivos definidos en el plan estratégico de Marketing, los cuales detallaremos a continuación.

5.1.1 Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing

- Comunicar la existencia de la marca Matrix a su audiencia meta y sus beneficios de manera efectiva.
- Desarrollar una excelente distribución, para lograr 99% de despacho.
- Lograr Rentabilidad Financiera con el Proyecto, con un TMAR de 12%.
- Posicionar a Matrix como la marca líder utilizada por los profesionales del cuidado del cabello, para que tenga más de 10% de Top of Mind en los próximos 10 años.
- Crear una base de datos para desarrollar un plan de marketing relacional en el futuro.

5.1.2 Acciones Generales del Plan Estratégico de Marketing

PRODUCTOS

BIOLAGE

Hydratherapie

- Hydrating Shampoo de 250 y 1000 ml.
- Conditioning Balm de 250 y 1000 ml.
- Cera Repair Pro Hydratherapie 100 grs.
- Hydra-Seal Leave In Crème 250 ml.

Colortherapie

- Color Care Shampoo de 250 y 1000 ml.
- Color Care Conditioner de 250 y 1000 ml.
- Cera Repair Pro Colortherapie 100 grs.
- Color Care Shielding Shine Mist 250 ml.

SLEEK.LOOK

- Smoothing Shampoo de 250 y 1000 ml.
- Smoothing Conditioner de 250 y 1000 ml.
- Extra Intense Conditioner de 250 y 1000 ml.
- Miracle Reconstructor de 250ml.
- Blow-Down Lite Lotion de 250 ml.
- Blow-Down Extreme Lotion de 250 ml.
- Iron Smoother de 200 ml.
- Sealing Serum de 150 ml.

CURL.LIFE

- Shampoo de 250 y 1000 ml.
- Conditioner de 250 y 1000 ml.
- Extra intense Conditioner de 250 y 1000 ml.
- Contouring Milk de 250 ml.
- Body Shaping Foam de 300 grs.
- Contouring Creme de 300 grs.
- Spiraling Spray-Gel de 150 ml.
- All-Day Reactivator de 300 ml.
- All-Day Reactivator de 400 grs.

TRIX

- ShapeTrix de 300 ml.
- Extra BigTrix- Mousse de 350 y 700 grs.
- BigTrix- Mousse de 350 y 700 grs.
- FreezeTrix de 500 y 700 grs.
- DirtyTrix de 250 grs.
- TufTrix de 250 grs.
- FlikTrix de 150 grs.
- SwitchTrix de 250 grs.
- WetTrix de 250 grs.

PROMOCIÓN

Al ser un producto nuevo con fuertes competidores en el mercado, para generar la prueba del producto desarrollaremos el concepto de la experiencia MATRIX en el salón de belleza para dejar establecida la relación de los productos Matrix-profesionales como apoyo a su actividad diaria, y Matrix-consumidoras, esto nos permitirá de manera adicional ir levantando información para la base de datos, que en un futuro permitirá desarrollar estrategias de marketing relacional.

El medio fundamental para La comunicación de la introducción de Matrix a Ecuador será la prensa escrita, específicamente en revistas y periódicos dominicales, utilizando mujeres famosas del medio que sean un referente de moda y arduo trabajo, además nos apoyaremos con las figuras internacionales que den el soporte a la campaña publicitaria.

5.2 Programa de Producto

5.2.1 Nombre de la Línea y Beneficio Principal

La nueva línea de productos MATRIX y su slogan para la campana de introducción es:

“Matrix, porque tú lo vales”

Su beneficio principal es:

Experiencias innovadoras y confiables que aseguran obtener lo cada una de nuestras consumidoras necesitan.

5.2.2 Diseño de Empaques

Los empaques de los productos MATRIX son productos de varios estudios que permitieron crear empaques al mensaje que estos buscan transmitir es decir innovación, calidad, tecnología y confiabilidad.

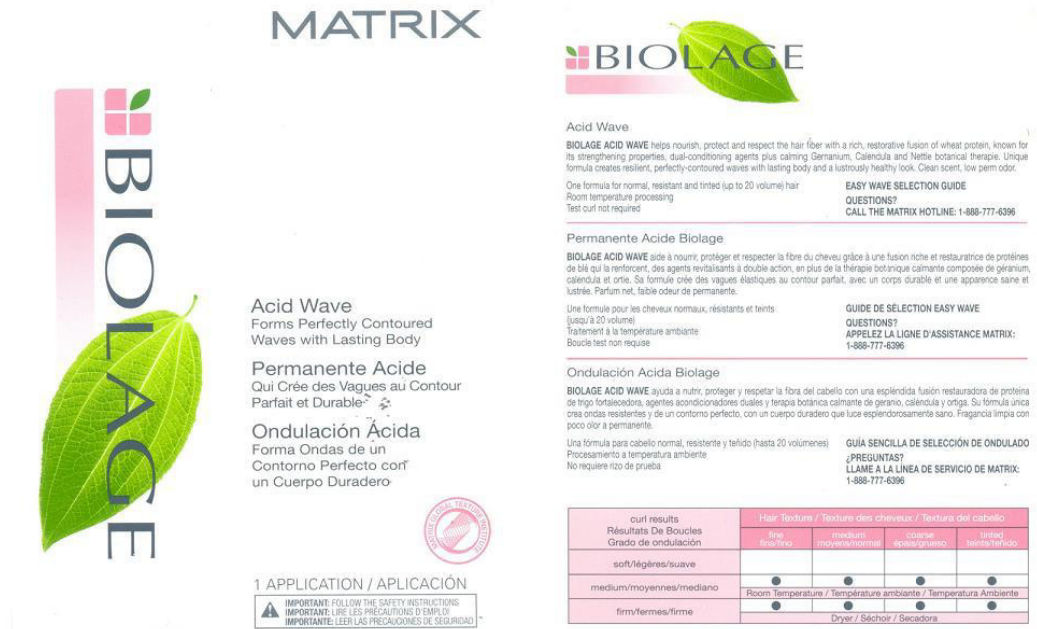
Línea BIOLAGE

FIGURA 3



Elaborado por: Muestras reales

FIGURA 4



Elaborado por: Muestras Reales

Al tener Matrix varias líneas que deben posicionarse en la mente del consumidor, se estableció que estos deben tener mayor importancia en el empaque, y se colocara Matrix de forma más pequeña en la parte superior de todos los productos.

5.2.3 Embalaje para la Distribución y Unidades de Medida

El embalaje de los productos Matrix ha sido estandarizado para crear mayor facilidad para la distribución, el cual será de la siguiente manera:

MATRIX PRODUCTOS: Cajas de 12 unidades por tipo de producto.

Unidad de medida: Unidad de producto.

5.2.4 Consideraciones Necesarias

En el empaque se incluirán tips importantes para los consumidores para mejor efecto de los mismos, el código de barras y el número del registro sanitario, adicionalmente el producto deberá estar marcado con la fecha de elaboración y fecha de caducidad requerida por las leyes locales.

5.3 Programa de Precio

5.3.1 Cálculo de Costos

Belaimport S.A. será importado el Incoterm CIF, tienen un arancel Ad Valorem del 20%, además del IVA 12% y gastos internos; con estos datos se calculan los costos. Con la información antes detallada los costos del producto en bodega se detallan en el cuadro a continuación.

CUADRO 5.1

DESCRIPCIÓN PRODUCTO	METRIC SIZE	Detalle Costos							TOTAL NACIONALIZACIÓN	GASTOS LOCALES	COSTO EN BODEGA
		CFR	SEGURO	CIF UNIT	AD VALOREM	FODINFA	EX ADUANA	IVA			
BIOLAGE											
Hydrattherapie											
Hydrating Shampoo	250 ml.	\$2.59	0.01	\$2.60	\$0.52	\$0.01	\$3.14	\$0.38	\$3.51	0.12	\$3.63
Hydrating Shampoo	1000 ml.	\$5.18	0.01	\$5.19	\$1.04	\$0.03	\$6.26	\$0.75	\$7.01	0.12	\$7.13
Conditioning Balm	250 ml.	\$3.13	0.01	\$3.14	\$0.63	\$0.02	\$3.79	\$0.45	\$4.24	0.12	\$4.36
Conditioning Balm	1000 ml.	\$6.26	0.01	\$6.27	\$1.25	\$0.03	\$7.56	\$0.91	\$8.47	0.12	\$8.59
Cera Repair Pro Hydrattherapie	100 grs.	\$3.53	0.01	\$3.54	\$0.71	\$0.02	\$4.27	\$0.51	\$4.78	0.12	\$4.90
Hydra-Seal Leave In Crème	250 ml.	\$3.30	0.01	\$3.31	\$0.66	\$0.02	\$3.99	\$0.48	\$4.47	0.12	\$4.59
Colortherapie											
Color Care Shampoo	250 ml.	\$2.59	0.01	\$2.60	\$0.52	\$0.01	\$3.14	\$0.38	\$3.51	0.12	\$3.63
Color Care Shampoo	1000 ml.	\$5.18	0.01	\$5.19	\$1.04	\$0.03	\$6.26	\$0.75	\$7.01	0.12	\$7.13
Color Care Conditioner	250 ml.	\$3.13	0.01	\$3.14	\$0.63	\$0.02	\$3.79	\$0.45	\$4.24	0.12	\$4.36
Color Care Conditioner	1000 ml.	\$6.26	0.01	\$6.27	\$1.25	\$0.03	\$7.56	\$0.91	\$8.47	0.12	\$8.59
Cera Repair Pro Colortherapie	100 grs.	\$3.02	0.01	\$3.03	\$0.61	\$0.02	\$3.66	\$0.44	\$4.09	0.12	\$4.21
Color Care Shielding Shine Mist	250 ml.	\$3.89	0.01	\$3.90	\$0.78	\$0.02	\$4.70	\$0.56	\$5.26	0.12	\$5.38
SLEEK.LOOK											
Smoothing Shampoo	250 ml.	\$2.59	0.01	\$2.60	\$0.52	\$0.01	\$3.14	\$0.38	\$3.51	0.12	\$3.63
Smoothing Shampoo	1000 ml.	\$5.18	0.01	\$5.19	\$1.04	\$0.03	\$6.26	\$0.75	\$7.01	0.12	\$7.13
Smoothing Conditioner	250 ml.	\$3.13	0.01	\$3.14	\$0.63	\$0.02	\$3.79	\$0.45	\$4.24	0.12	\$4.36
Smoothing Conditioner	1000 ml.	\$6.26	0.01	\$6.27	\$1.25	\$0.03	\$7.56	\$0.91	\$8.47	0.12	\$8.59
Extra Intense Conditioner	250 ml.	\$3.13	0.01	\$3.14	\$0.63	\$0.02	\$3.79	\$0.45	\$4.24	0.12	\$4.36
Extra Intense Conditioner	1000 ml.	\$6.26	0.01	\$6.27	\$1.25	\$0.03	\$7.56	\$0.91	\$8.47	0.12	\$8.59
Miracle Reconstructor	250 ml.	\$3.89	0.01	\$3.90	\$0.78	\$0.02	\$4.70	\$0.56	\$5.26	0.12	\$5.38
Blow-Down Lite Lotion	250 ml.	\$3.89	0.01	\$3.90	\$0.78	\$0.02	\$4.70	\$0.56	\$5.26	0.12	\$5.38
Blow-Down Extreme Lotion	250 ml.	\$3.89	0.01	\$3.90	\$0.78	\$0.02	\$4.70	\$0.56	\$5.26	0.12	\$5.38
Iron Smoother	200 ml.	\$2.48	0.01	\$2.49	\$0.50	\$0.01	\$3.01	\$0.36	\$3.37	0.12	\$3.49
Sealing Serum	150 ml.	\$1.51	0.01	\$1.52	\$0.30	\$0.01	\$1.83	\$0.22	\$2.05	0.12	\$2.17
CURL.LIFE											
Curl.Life Shampoo	250 ml.	\$2.59	0.01	\$2.60	\$0.52	\$0.01	\$3.14	\$0.38	\$3.51	0.12	\$3.63
Curl.Life Shampoo	1000 ml.	\$5.18	0.01	\$5.19	\$1.04	\$0.03	\$6.26	\$0.75	\$7.01	0.12	\$7.13
Curl.Life Conditioner	250 ml.	\$3.13	0.01	\$3.14	\$0.63	\$0.02	\$3.79	\$0.45	\$4.24	0.12	\$4.36
Curl.Life Conditioner	1000 ml.	\$6.26	0.01	\$6.27	\$1.25	\$0.03	\$7.56	\$0.91	\$8.47	0.12	\$8.59
Extra Intense Conditioner	250 ml.	\$3.13	0.01	\$3.14	\$0.63	\$0.02	\$3.79	\$0.45	\$4.24	0.12	\$4.36
Extra Intense Conditioner	1000 ml.	\$6.26	0.01	\$6.27	\$1.25	\$0.03	\$7.56	\$0.91	\$8.47	0.12	\$8.59
Contouring Milk	250 ml.	\$3.89	0.01	\$3.90	\$0.78	\$0.02	\$4.70	\$0.56	\$5.26	0.12	\$5.38
Body Shaping Foam	300 grs.	\$3.95	0.01	\$3.96	\$0.79	\$0.02	\$4.77	\$0.57	\$5.34	0.12	\$5.46
Contouring Crème	300 grs.	\$3.95	0.01	\$3.96	\$0.79	\$0.02	\$4.77	\$0.57	\$5.34	0.12	\$5.46
Spiraling Spray-Gel	150 ml.	\$1.51	0.01	\$1.52	\$0.30	\$0.01	\$1.83	\$0.22	\$2.05	0.12	\$2.17
All-Day Reactivator	300 ml.	\$3.95	0.01	\$3.96	\$0.79	\$0.02	\$4.77	\$0.57	\$5.34	0.12	\$5.46
Every-Weather Hairspray	400 grs.	\$4.01	0.01	\$4.02	\$0.80	\$0.02	\$4.84	\$0.58	\$5.43	0.12	\$5.55
TRIX											
ShapeTriX	300 ml.	\$2.09	0.01	\$2.10	\$0.42	\$0.01	\$2.53	\$0.30	\$2.83	0.12	\$2.95
Extra BigTriX- Mousse	350 grs.	\$2.41	0.01	\$2.42	\$0.48	\$0.01	\$2.92	\$0.35	\$3.27	0.12	\$3.39
Extra BigTriX- Mousse	700 grs.	\$6.10	0.01	\$6.11	\$1.22	\$0.03	\$7.36	\$0.88	\$8.24	0.12	\$8.36
BigTriX- Mousse	350 grs.	\$2.41	0.01	\$2.42	\$0.48	\$0.01	\$2.92	\$0.35	\$3.27	0.12	\$3.39
BigTriX- Mousse	700 grs.	\$6.10	0.01	\$6.11	\$1.22	\$0.03	\$7.36	\$0.88	\$8.24	0.12	\$8.36
FreezeTriX	500 grs.	\$3.35	0.01	\$3.36	\$0.67	\$0.02	\$4.05	\$0.49	\$4.53	0.12	\$4.65
FreezeTriX	700 grs.	\$6.10	0.01	\$6.11	\$1.22	\$0.03	\$7.36	\$0.88	\$8.24	0.12	\$8.36
DirtyTriX	250 grs.	\$2.76	0.01	\$2.77	\$0.55	\$0.01	\$3.34	\$0.40	\$3.74	0.12	\$3.86
TuffTriX	250 grs.	\$2.76	0.01	\$2.77	\$0.55	\$0.01	\$3.34	\$0.40	\$3.74	0.12	\$3.86
FlikTriX	150 grs.	\$1.91	0.01	\$1.92	\$0.38	\$0.01	\$2.31	\$0.28	\$2.59	0.12	\$2.71
SwitchTriX	250 grs.	\$2.76	0.01	\$2.77	\$0.55	\$0.01	\$3.34	\$0.40	\$3.74	0.12	\$3.86
WetTriX	250 grs.	\$2.76	0.01	\$2.77	\$0.55	\$0.01	\$3.34	\$0.40	\$3.74	0.12	\$3.86
SOCOLOR											
Violet Smoke collection by Socolor	60 grs.	\$1.23	0.01	\$1.24	\$0.25	\$0.01	\$1.49	\$0.18	\$1.67	0.12	\$1.79
Socolor Mokas collection by Socolor	60 grs.	\$1.40	0.01	\$1.41	\$0.28	\$0.01	\$1.70	\$0.20	\$1.90	0.12	\$2.02
Chocolate Cherry collection by Socolor	60 grs.	\$1.40	0.01	\$1.41	\$0.28	\$0.01	\$1.70	\$0.20	\$1.90	0.12	\$2.02
Reflect collection by Socolor	60 grs.	\$1.45	0.01	\$1.46	\$0.29	\$0.01	\$1.76	\$0.21	\$1.97	0.12	\$2.09
SoRED collection by Socolor	60 grs.	\$1.56	0.01	\$1.57	\$0.31	\$0.01	\$1.89	\$0.23	\$2.12	0.12	\$2.24

Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

5.3.2 Fijación de Precios

Estamos consientes que MATRIX al producto nuevo con alta calidad y tecnología detrás de su producción, puede competir directamente con el líder del mercado en el segmento analizado, pero como estrategia de introducción bajaremos los precios en la percha, estos productos al igual que los competidores deberá tener un margen lo suficientemente interesante para que el profesional del cuidado del cabello este interesado a tener nuestros productos como opción para recomendar a sus clientes (**Anexo 5.1**)

5.3.3 Consideraciones sobre Descuentos y Precios Promocionales

Los productos especializados como MATRIX, mantienen un margen del 62% en todas sus categorías, margen que deberá ser considerado al momento definir precios promocionales, en el **Anexo 5.2** determinaremos el margen comercial de los mismos.

5.4 Programa de Plaza

5.4.1 Canales de Distribución y Cobertura

Belaimport S.A. realizara la distribución de los productos MATRIX por medio de vendedores directos especializados en este tipo de productos a los principales clientes del canal profesional, los que se detallaran a continuación:

Las posibles barreras de entrada para la comercialización de los productos MATRIX son los convenios de compras por arreglos de su locales de

trabajo, más puntos de visibilidad para los productos y capacitación constante en el Ecuador o el extranjero, que son firmados con los principales salones de belleza, a pesar de esto la entrada de nuestros productos al mercado es factible debido a que estos convenios no son exclusivos y los profesionales del cuidado del cabello están buscando de manera constantemente alternativas que le otorgue mayores beneficios económicos y cubran sus necesidades de innovación y calidad.

5.5 Programa de Promoción

Buscando tener una introducción eficaz de los productos MATRIX se ha definido destinar \$190.000 como presupuesto directo de la línea para comunicación y promoción. Este presupuesto estará dividido en 4 grupos que apoyaran la introducción:

- Convenios de compra
- Visibilidad en los salones de belleza
- Plan de Medios
- Capacitación

La publicidad en medios de comunicación se realizara a través de canje de productos o con los salones de belleza que tengan nuestros productos.

5.5.1 Asignación del Presupuesto

El presupuesto de promoción para la introducción de los productos Matrix fue establecido en \$220.000 el cual será utilizado de la siguiente forma:

CUADRO 5.2

DETALLE DEL PRESUPUESTO BELAIMPORT S.A.	
Registros Sanitarios	\$30,000
Plan de Medios	\$70,000
Convenios	\$50,000
Capacitación	\$40,000
Visibilidad	\$30,000
TOTAL A INVERTIR	\$220,000

Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco.

Plan de Medios

Como medio principal y fundamental de la campana de introducción de productos MATRIX se escogió revistas y prensa debido a que estos medios son los más efectivos con este nivel de presupuesto tratando de maximizar el impacto a través de la mejor combinación de alcance y frecuencia posible. **(Anexo 5.3)**, esto estará acompañado de la utilización de menciones en programas de asociados con la categoría **(Anexo 5.4)** y catálogos informativos para presentar la gama de productos MATRIX junto con tips y notas importantes **(Anexo 5.5)**

Ejecuciones Creativas

El camino creativo utilizado para la introducción de MATRIX y sus productos estará en línea con el concepto creativo antes definido “MATRIX, porque tu lo vales”

Proyección de Ventas

Para establecer un criterio más efectivo para la estimación de las ventas conversamos con los dueños de salón y personal tanto administrativo como de salón para determinar las cantidades que las peluquerías podrían comprar sin esto ser un compromiso de compra sino más bien un trabajo de ambos lados para ingresar la línea al mercado y que sea atractiva para el consumidor **(Anexo 5.6)**.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

6.1 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado también conocido como flujo de caja puro (sin financiamiento) es un estado requerido que reporta las cantidades recibidas y pagadas en efectivo por una entidad durante un periodo específico. Los supuestos presentes para la elaboración del mismo son los antes mencionados en los diversos apartados de este proyecto.

Del flujo de caja puro de Belaimport S.A., se extrae el siguiente cuadro que refleja el flujo de caja final para un horizonte de planeación de cinco años:

CUADRO 6.1
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Año 0	-\$544,975
Año 1	\$292,387
Año 2	\$251,173
Año 3	\$333,475
Año 4	\$437,708
Año 5	\$829,047

Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco.

Como se puede observar en el cuadro anterior, el flujo de caja final de cada año es positivo y creciente a excepción del año 0, en el cual se presenta un valor negativo de \$544,975 correspondiente al total general de la inversión inicial para la puesta en marcha de la empresa Belaimport S.A.

En el **Anexo 6.1** se presenta el Flujo de Caja para los 5 primeros años del negocio. Posteriormente basándose en esta información, se podrán calcular los Índices de Rentabilidad del Proyecto (TIR y VAN).

6.2 Financiamiento

Para llevar a cabo el proyecto es necesario definir si se utilizara capital propio o se realizara algún tipo de préstamo a una entidad bancaria. Para la que se ejecute la puesta en marcha del proyecto, se contará con una aportación de capital por parte de los inversionistas de \$ 326,985. Además, se realizará un préstamo a un banco de la localidad, este será equivalente a un total de \$ 217,990 equivalente al 40% del total de la inversión general, la cual es de \$ 544,975.

6.2.1 Tabla de Amortización

Los pagos con los que se cancelará el préstamo requerido se efectuarán de forma anual y constante, en un plazo de cinco años desde el momento en que se realice el desembolso del dinero y a la tasa de interés actual del mercado. La amortización correspondiente al préstamo se detalla a continuación:

CUADRO 6.2

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Periodo	Pago	Interés	Amortización	Saldo Insoluto
0				\$ 217,990.00
1	\$60,472.55	\$26,158.80	\$34,313.75	\$ 183,676.25
2	\$60,472.55	\$22,041.15	\$38,431.40	\$ 145,244.86
3	\$60,472.55	\$17,429.38	\$43,043.16	\$ 102,201.69
4	\$60,472.55	\$12,264.20	\$48,208.34	\$ 53,993.35
5	\$60,472.55	\$6,479.20	\$53,993.35	\$ 0.00

Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco.

6.3 Flujo de Caja del Inversionista

El flujo de Caja del Inversionista cumple los mismos supuestos del flujo de caja puro. Este además considera el valor del préstamo correspondiente a la parte de financiamiento del proyecto correspondiente al año 0 e incluye la amortización correspondiente y los intereses pagados por el mismo en el transcurso del horizonte de planificación (**Anexo 6.2**).

A partir del flujo del inversionista de Belaimport S.A. se extrae un resumen del flujo de caja final el cual se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO 6.3

Flujo de Caja del Inversionista

Año 0	-\$326,985
Año 1	\$238,454
Año 2	\$196,211
Año 3	\$277,360
Año 4	\$380,302
Año 5	\$770,195

Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco.

6.4 Estado de Pérdidas y Ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias para este proyecto, se muestran las utilidades generadas durante los 5 años de período de evaluación del proyecto, por motivo de los ingresos y gastos. (**Anexo 6.2**)

A partir del segundo año se obtiene una utilidad neta de US \$238,454, la cual se incrementa a lo largo del proyecto.

6.5 Evaluación Económica y Financiera

6.5.1 Cálculo de Indicadores de Rentabilidad

- **Tasa de Descuento (TMAR)**

Para calcular la tasa de descuento, conocida como TMAR o también llamada costo promedio ponderado de capital que representa la tasa de retorno exigida a la inversión realizada en un proyecto, se procederá en primer lugar a calcular el beta histórico o patrimonial de Belaimport S.A.

Necesitamos determinar qué porcentaje de financiación se hará con deuda y qué porcentaje con recursos propios. La deuda corresponderá al 40% de la inversión total y el 60% con recursos propios. El costo de la deuda está dado por el interés que cobra el banco, el cual es del 12%. La tasa de impuesto

a la renta es del 25%. La tasa libre de riesgo corresponde a la de los U.S.

Treasury Bonds con vencimiento a 5 años.

El cálculo de la tasa de descuento, se realiza de la siguiente manera:

$$K_e = R_f + \beta(R_m - R_f) + S_p$$

Siendo:

K_e : Rendimiento esperado

R_f : Tasa libre de riesgo

β : Coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.

R_m : Tasa de rendimiento del mercado

S_p : Riesgo país

Una vez realizado el cálculo de la tasa de descuento, tendremos una tasa patrimonial que nos permitirá descontar el flujo generado por nuestro proyecto. (**Anexo 6.3**)

$$k_e = 12.62\%$$

6.5.2 Evaluación del Flujo de Caja Puro (Sin Financiamiento)

El flujo de caja de un proyecto puro o sin financiamiento recibe este nombre ya que no especifica la manera en la que se obtienen los recursos necesarios para llevarlo a cabo, de tal forma solo señala los rubros correspondientes para cada actividad necesaria en la ejecución del proyecto.

- **Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Actual Neto (VAN), representa la suma total de los flujos futuros descontados a valor presente (al periodo actual de evaluación; es decir, al Año 0 mediante la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) o tasa de descuento, descontado a este valor el monto de la inversión inicial. Considerando la TMAR del 12,62%, el resultado obtenido fue:

VAN \$ 876,016.19

Que el VAN sea mayor a cero significa que el proyecto es atractivo para ser llevado a cabo.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno (TIR), es la tasa de interés obtenida al traer al presente el flujo de caja. Este no es un criterio sugerido único para evaluar la

rentabilidad del proyecto, ya que se produce un polinomio de grado n , obteniendo varias raíces como respuesta.

TIR 56%

Sin embargo, el que la TIR sea mayor a cero representa la factibilidad del proyecto.

6.5.3 Evaluación del Proyecto del Inversionista (Financiado)

El flujo de caja del proyecto del inversionista, recibe este nombre porque en él se explica la forma en que se financiará la inversión inicial. En este caso, el 40% de la inversión total se la hará a través de un préstamo y el 60% por medio del aporte de los inversionistas; es decir mediante capital propio.

- **Valor Actual Neto (VAN)**

Al igual que el análisis presentado en el flujo de caja puro, se utilizó una TMAR del 11,25% (es menor a la TMAR del Proyecto puro, ya que se está tomando en cuenta el financiamiento) la cual proporcionó el siguiente

VAN\$ 895,306.62

Que el VAN sea mayor a cero significa que el proyecto es atractivo para llevarlo a cabo.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

De acuerdo al análisis posterior reflejado en el flujo de caja puro, cabe recalcar que este indicador no es un elemento confiable al momento de evaluar un proyecto, sin embargo, se presenta a continuación el resultado obtenido:

TIR 78%

De acuerdo a los cálculos realizados la TIR y TMAR podemos observar que en ambos análisis tanto el proyecto puro como el que incluye el financiamiento la TIR ha sido mayor a la TMAR, lo que indica que el proyecto es rentable mediante estos análisis.

6.5.4 Período de Recuperación

El periodo de recuperación de un proyecto representa el tiempo que debe transcurrir hasta poder ganar la recuperar el nivel de la inversión y generar ganancias netas.

Este método calcula el número de años necesarios para la recuperación de la inversión inicial. Lo que busca este método es comparar proyectos y poder elegir aquel que tenga un menor período de recuperación de la inversión inicial.

6.5.4.1 Proyecto Puro

Cuadro 6.4

PAYBACK				
Periodo Años	Saldo	Flujo	Flujo de Caja	Flujo de Caja
	Inversion	Anual	Actualizado	Acumulado
0	\$ (544,975.00)			
1	\$ (285,343.86)	\$ 292,386.81	\$259,631.14	\$ 259,631.14
2	\$ (87,295.37)	\$ 251,173.32	\$198,048.48	\$ 457,679.63
3	\$ 146,190.27	\$ 333,474.91	\$233,485.64	\$ 691,165.27
4	\$ 418,323.12	\$437,708.46	\$272,132.85	\$ 963,298.12
5	\$ 876,016.19	\$829,047.29	\$457,693.07	\$1,420,991.19

Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco.

El tiempo de recuperación de la inversión para este proyecto, es aproximadamente en dos años y cinco meses, ya que al final del tercer año, se han recuperado US \$691,165.27, y la inversión inicial es de apenas US \$544,975.

6.5.4.2 Proyecto del Inversionista

CUADRO 6.5

PAYBACK				
Periodo Años	Saldo	Flujo	Flujo de Caja	Flujo de Caja
	Inversion	Anual	Actualizado	Acumulado
0	\$ (326,985.00)			
1	\$ (88,531.04)	\$ 238,453.96	\$ 238,453.96	\$ 238,453.96
2	\$ 107,680.03	\$ 196,211.06	\$ 196,211.06	\$ 434,665.03
3	\$ 385,039.73	\$ 277,359.71	\$ 277,359.71	\$ 712,024.73
4	\$ 765,341.69	\$ 380,301.96	\$ 380,301.96	\$ 1,092,326.69
5	\$ 1,535,536.24	\$ 770,194.55	\$ 770,194.55	\$ 1,862,521.24

Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco.

En este caso, el tiempo de recuperación de la inversión para este proyecto con financiamiento, es aproximadamente en un año y ocho meses, ya que al final del segundo año, se han recuperado US \$434,665.03, y la inversión inicial es de apenas US \$1,862,521.24.

6.6 Análisis de Sensibilidad – Simulación en Parisi MC

El objetivo primordial del análisis de sensibilidad es incorporar información a los resultados pronosticados del proyecto, con el propósito de medir cuán sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisorios.

La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados. La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros sí, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia.

Dependiendo del número de variables que se sensibilicen en forma simultánea, el análisis puede clasificarse como unidimensional o multidimensional. El análisis unidimensional, la sensibilización se aplica a una sola variable, mientras que en el multidimensional se examinan los efectos sobre los resultados que se producen por la incorporación de variables simultáneas en dos o más variables relevantes.

6.6.1 Análisis Multidimensional

Para la interpretación de los resultados obtenidos en el presente proyecto se ha utilizado el análisis de sensibilidad en base al programa de simulación "PARISI MONTE CARLO". Parisi MC es un programa computacional que permite realizar simulaciones de Monte Carlo, con el objetivo de incorporar en la evaluación de proyectos y en la valoración de compañías el riesgo y la variabilidad que presentan las variables en estudio. La utilidad del programa Parisi MC radica en que es una herramienta útil en el proceso de evaluación de proyectos de inversión y en el proceso de valoración de empresas, ya que permite:

1. Sensibilizar las principales variables que afectan los resultados del proyecto en cuestión, es decir, aquellas variables que presentan el mayor impacto marginal sobre los resultados de la evaluación.
2. Lo anterior significa que el programa de simulación posibilita asignar una distribución de probabilidades y un rango de fluctuación a variables tales como el precio, las unidades vendidas, el costo de ventas, etc. Además, permite observar el impacto que tiene la variabilidad, no sólo de uno sino de muchos factores a la vez, sobre los resultados del proyecto.
3. Así, el tradicional análisis de sensibilidad basado en la concepción de un escenario pesimista, moderado y optimista queda obsoleto, ya que el programa permite la realización de centenares de iteraciones y, con ello, la simulación de centenares de posibles escenarios futuros de centenares de posibles.
4. Además, la sensibilización de las variables claves del proyecto tiene como efecto la sensibilización indirecta del flujo de efectivo futuro que se espera genere el proyecto y el valor actual neto (VAN) de éste. De esta forma, se genera una distribución de probabilidad para el VAN, lo cual permite estimar un rango dentro del cual fluctuaría el VAN más probable del proyecto, sujeto a una determinada probabilidad de ocurrencia.
5. Lo descrito en los puntos (3) y (4) cobra relevancia, ya que la estimación puntual es sustituida por la confección de intervalos de confianza para la

variable proyectada (el VAN), lo cual torna el análisis más realista y mejora sustancialmente la capacidad predictiva del estudio.

En base al análisis desarrollado en el presente proyecto se obtuvieron los siguientes resultados:

Al realizar las iteraciones correspondientes a un total de 2000 escenarios de evaluación se obtuvieron las siguientes estadísticas generales:

CUADRO 6.6

ESTADÍSTICAS GENERALES

Nombre de hoja de resultados	Resultados1
Estadísticas Generales	
Número de variables	7
Número de Iteraciones	2000
Media	522940.9139
Desviación Estándar	744143.1482
Varianza	5.53749E+11
Valor Mínimo	-\$966,949.72
Valor Máximo	\$6,187,512.12
% Negativo	26%

Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

Dentro de estas podemos destacar el grado de sensibilidad que tiene el proyecto ante las principales variables de evaluación que se determinaron en el mismo, mediante la evaluación pertinente se determinaron un total de 4 variables relevantes las cuáles son:

- PRECIO

- COSTOS
- CANTIDADES

Se destaca que el 26% de los escenarios estimados presentan resultados desfavorables para el proyecto; ya que, el VAN proyectado para estos es menor a cero, de los cuáles el valor mínimo alcanzado dentro de estos escenarios es de -\$966.949,72. Pero debemos recalcar que dentro del 74% de escenarios favorables para la ejecución del proyecto el valor máximo de ganancias llega a ubicarse en \$6.187.512,12 superando todas las expectativas del proyecto, generando mayor confianza en la realización del mismo.

Por otro lado es muy importante mencionar que la media del VAN para este proyecto en base a las 2000 iteraciones es de \$895,306.62, promoviendo a la factibilidad del proyecto. Todas estas estadísticas son de gran ayuda al momento de evaluar el riesgo de ejecutar el proyecto, por eso debemos recalcar que existe un 26% de que el proyecto no sea viable, producto del alto grado de sensibilidad presente dentro de las variables relevantes del mismo, las cuales pueden ser fácilmente afectadas, en base a la situación económica y estabilidad política del país en cuestión.

6.6.2 Análisis Unidimensional

Al realizar el análisis unidimensional de las variables relevantes del proyecto, se determinó que las variables de mayor impacto en afectar el flujo y por ende la rentabilidad del mismo es el nivel de precios, los costos y las cantidades, las cuales con un total de 6%, 9% y 9% de escenarios negativos respectivamente son las de mayor influencia al momento de tomar la decisión de ejecutar el proyecto o no, seguida del nivel de cantidades que representan un total del 24% de escenarios negativos al momento de evaluar el VAN del flujo de caja.

Con lo que podemos concluir que en todos los escenarios ya sean unidimensionales o multidimensionales, tenemos una gran oportunidad de éxito debido a que en ambos casos los escenarios fueron favorables para la ejecución del proyecto.

CUADRO 6.7

ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL

Nombre de hoja de resultados	Resultados1
------------------------------	-------------

Estadísticas Generales	
Número de variables	1
Número de Iteraciones	2000
Media	697287.1432
Desviación Estándar	442707.3204
Varianza	1.9599E+11
Valor Mínimo	-\$848,778.00
Valor Máximo	\$2,238,768.36
% Negativo	6%

Nombre de hoja de resultados	Resultados1
Estadísticas Generales	
Número de variables	4
Número de Iteraciones	2000
Media	706540.8055
Desviación Estandar	484810.1841
Varianza	2.35041E+11
	-
Valor Mínimo	\$1,838,154.91
Valor Máximo	\$2,009,652.05
% Negativo	9%

Nombre de hoja de resultados	Resultados1
Estadísticas Generales	
Número de variables	5
Número de Iteraciones	2000
Media	692969.1995
Desviación Estándar	559345.1743
Varianza	3.12867E+11
Valor Mínimo	-\$512,408.86
Valor Máximo	\$4,059,672.39
% Negativo	9%

Elaborado por: Janet Freire, Marco Larco

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Mediante el flujo de caja proyectado sin financiamiento se obtuvo un VAN de \$ 876.016,19 y una TIR de 56%, mientras que con el flujo de caja con financiamiento se obtuvo un VAN de \$ 895.306,62 y una TIR de 78%, lo cual define de manera positiva la viabilidad del proyecto.

El periodo de recuperación de la inversión inicial del proyecto sin financiamiento es de dos años y cinco meses aproximadamente, y para la opción del proyecto con financiamiento el periodo de recuperación es de un año y ocho meses, lo que ratifica que la importación, distribución y comercialización de los productos MATRIX de el punto de vista financiero resulta rentable para Belaimport S.A.

De acuerdo con el análisis multidimensional realizado utilizando la herramienta PARISI NET, simulador de Monte Carlo, nuestro proyecto arroja un 74% de escenarios favorables, lo cual concuerda con el VAN y la TIR antes detallados.

Recomendaciones

La Nueva Línea de productos profesionales MATRIX debe ser introducida al mercado ecuatoriano a la brevedad posible puesto que las marcas competidoras tienen muchos años en nuestro mercado y han logrado

posicionar los productos, a pesar de los problemas de los distribuidores, los continuos sold out de productos que son estrella en la cartera.

Al utilizar recursos apalancados, el plan de comunicación permite alcanzar el objetivo general del plan de marketing de crear o generar el valor de marca.

Los productos profesionales MATRIX en el corto plazo son rentables y fuente de grandes ingresos financieros esperados para la empresa Belaimport S.A.

Es importante mantener un concepto que respalde la comunicación de la marca, pero que siempre guarde relación al sentimiento de obtener lo que las mujeres merecen.

Se recomienda a Belaimport S.A. estar en constante innovación y con productos de tecnología, que cada año cubran nuevas expectativas de las consumidoras.

BIBLIOGRAFÍA

- SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile 2000.
- DOUGLAS R. EMERY, JOHN D. FINNERTY, JOHN D. STOWE. "Administración Financiera". Editorial Prentice Hall.
- Investigación de Mercados, un enfoque aplicado, cuarta edición 2.004, Autor: Naresh K. Malhotra, Pearson Prentice Hall.
- Posicionamiento: la batalla por su mente, segunda edición 2.002, Autores: Al Ries, Jack Trout, Mc. Graw Hill Interamericana.
- Experiential Marketing, 2.006, Autor: Bernd H. Schmitt, Ediciones Deusto
- Ecuador Overview 2.006, Ipsa Group Latin America
- Marketing 7th Edition, 2.003, Autores: Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius, Mc. Graw Hill.
- Apuntes de clase de la maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de Esic, Madrid-España 2.007.
- Gestión por Categorías y Trade Marketing, 2.000, Autor: Antonio Díaz Morales, Prentice Hall, Pearson
- Pagina Web L'Oréal.
- Documentación de importaciones de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

ANEXOS

ANEXO 4.1

INFORMACIÓN DE IMPORTACIONES EN UNIDADES SEBASTIAN 2006 Y 2007
--

	2005	2006	2007
DETALLE	UNIDADES IMPORTADAS	UNIDADES IMPORTADAS	UNIDADES IMPORTADAS
SEBASTIAN	\$ 57.333	\$ 71.666	\$ 86.000

ANEXO 5.1

FIJACIÓN DE PRECIOS

LÍNEA	DETALLE	PVP	PV Salones	COSTO	MARGEN BRUTO
BIOLAGE Hydratherapie	Hydrating Shampoo	\$ 12,28	\$ 9,44	\$ 3,63	\$ 5,81
	Hydrating Shampoo	\$ 24,10	\$ 18,54	\$ 7,13	\$ 11,41
	Conditioning Balm	\$ 14,74	\$ 11,34	\$ 4,36	\$ 6,98
	Conditioning Balm	\$ 29,03	\$ 22,33	\$ 8,59	\$ 13,74
	Cera Repair Pro Hydratheparie	\$ 16,55	\$ 12,73	\$ 4,90	\$ 7,84
	Hydra-Seal Leave In Crème	\$ 15,50	\$ 11,93	\$ 4,59	\$ 7,34
BIOLAGE Colorthérapie	Color Care Shampoo	\$ 15,11	\$ 9,44	\$ 3,63	\$ 5,81
	Color Care Shampoo	\$ 29,66	\$ 18,54	\$ 7,13	\$ 11,41
	Color Care Conditioner	\$ 18,14	\$ 11,34	\$ 4,36	\$ 6,98
	Color Care Conditioner	\$ 35,72	\$ 22,33	\$ 8,59	\$ 13,74
	Cera Repair Pro Colorthérapie	\$ 17,53	\$ 10,96	\$ 4,21	\$ 6,74
	Color Care Shielding Shine Mist	\$ 22,38	\$ 13,99	\$ 5,38	\$ 8,61
SLEEK.LOOK	Smoothing Shampoo	\$ 15,11	\$ 9,44	\$ 3,63	\$ 5,81
	Smoothing Shampoo	\$ 29,66	\$ 18,54	\$ 7,13	\$ 11,41
	Smoothing Conditioner	\$ 18,14	\$ 11,34	\$ 4,36	\$ 6,98
	Smoothing Conditioner	\$ 35,72	\$ 22,33	\$ 8,59	\$ 13,74
	Extra Intense Conditioner	\$ 18,14	\$ 11,34	\$ 4,36	\$ 6,98
	Extra Intense Conditioner	\$ 35,72	\$ 22,33	\$ 8,59	\$ 13,74
	Miracle Reconstructor	\$ 22,38	\$ 13,99	\$ 5,38	\$ 8,61
	Blow-Down Lite Lotion	\$ 22,38	\$ 13,99	\$ 5,38	\$ 8,61
	Blow-Down Extreme Lotion	\$ 22,38	\$ 13,99	\$ 5,38	\$ 8,61
	Iron Smoother	\$ 14,50	\$ 9,06	\$ 3,49	\$ 5,58
	Sealing Serum	\$ 9,04	\$ 5,65	\$ 2,17	\$ 3,48
CURL.LIFE	Curl.Life Shampoo	\$ 13,69	\$ 9,44	\$ 3,63	\$ 5,81
	Curl.Life Shampoo	\$ 26,88	\$ 18,54	\$ 7,13	\$ 11,41
	Curl.Life Conditioner	\$ 16,44	\$ 11,34	\$ 4,36	\$ 6,98
	Curl.Life Conditioner	\$ 32,37	\$ 22,33	\$ 8,59	\$ 13,74
	Extra intense Conditioner	\$ 16,44	\$ 11,34	\$ 4,36	\$ 6,98
	Extra intense Conditioner	\$ 32,37	\$ 22,33	\$ 8,59	\$ 13,74
	Contouring Milk	\$ 20,29	\$ 13,99	\$ 5,38	\$ 8,61
	Body Shaping Foam	\$ 20,60	\$ 14,21	\$ 5,46	\$ 8,74
	Contouring Crème	\$ 20,60	\$ 14,21	\$ 5,46	\$ 8,74
	Spiraling Spray-Gel	\$ 8,20	\$ 5,65	\$ 2,17	\$ 3,48
	All-Day Reactivator	\$ 20,60	\$ 14,21	\$ 5,46	\$ 8,74
	Every-Weather Hairspray	\$ 20,91	\$ 14,42	\$ 5,55	\$ 8,87
TRIX	ShapeTriX	\$ 11,13	\$ 7,67	\$ 2,95	\$ 4,72
	Extra BigTriX- Mousse	\$ 12,78	\$ 8,81	\$ 3,39	\$ 5,42
	Extra BigTriX- Mousse	\$ 31,52	\$ 21,74	\$ 8,36	\$ 13,38
	BigTriX- Mousse	\$ 12,78	\$ 8,81	\$ 3,39	\$ 5,42
	BigTriX- Mousse	\$ 31,52	\$ 21,74	\$ 8,36	\$ 13,38
	FreezeTriX	\$ 17,55	\$ 12,10	\$ 4,65	\$ 7,45
	FreezeTriX	\$ 31,52	\$ 21,74	\$ 8,36	\$ 13,38

ANEXO 5.1

FIJACIÓN DE PRECIOS

LÍNEA	DETALLE	PVP	PV Salones	COSTO	MARGEN BRUTO
	DirtyTrix	\$ 14,55	\$ 10,03	\$ 3,86	\$ 6,17
	TufTrix	\$ 14,55	\$ 10,03	\$ 3,86	\$ 6,17
	FlikTrix	\$ 10,21	\$ 7,04	\$ 2,71	\$ 4,33
	SwitchTrix	\$ 14,55	\$ 10,03	\$ 3,86	\$ 6,17
	WetTrix	\$ 14,55	\$ 10,03	\$ 3,86	\$ 6,17
SOCOLOR	Violet Smoke collection by Socolor	\$ 6,76	\$ 4,66	\$ 1,79	\$ 2,87
	Socolor Mocas collection by Socolor	\$ 7,63	\$ 5,26	\$ 2,02	\$ 3,24
	Chocolate Cherry collection by Socolor	\$ 7,63	\$ 5,26	\$ 2,02	\$ 3,24
	Reflect collection by Socolor	\$ 7,88	\$ 5,44	\$ 2,09	\$ 3,34
	SoRED collection by Socolor	\$ 8,44	\$ 5,82	\$ 2,24	\$ 3,58
	VLIGHT	\$ 34,21	\$ 23,59	\$ 9,07	\$ 14,52

ANEXO 5.2

MARGEN COMERCIAL

Margen Comercial : Margen Bruto / (Costo + Margen Comercial)

LÍNEA	DETALLE	COSTO	MARGEN BRUTO	MARGEN COMERCIAL
BIOLAGE Hydratherapie	Hydrating Shampoo	\$ 3,63	\$ 5,81	62%
	Hydrating Shampoo	\$ 7,13	\$ 11,41	62%
	Conditioning Balm	\$ 4,36	\$ 6,98	62%
	Conditioning Balm	\$ 8,59	\$ 13,74	62%
	Cera Repair Pro Hydratherapie	\$ 4,90	\$ 7,84	62%
	Hydra-Seal Leave In Crème	\$ 4,59	\$ 7,34	62%
BIOLAGE Colorthérapie	Color Care Shampoo	\$ 3,63	\$ 5,81	62%
	Color Care Shampoo	\$ 7,13	\$ 11,41	62%
	Color Care Conditioner	\$ 4,36	\$ 6,98	62%
	Color Care Conditioner	\$ 8,59	\$ 13,74	62%
	Cera Repair Pro Colorthérapie	\$ 4,21	\$ 6,74	62%
	Color Care Shielding Shine Mist	\$ 5,38	\$ 8,61	62%
SLEEK.LOOK	Smoothing Shampoo	\$ 3,63	\$ 5,81	62%
	Smoothing Shampoo	\$ 7,13	\$ 11,41	62%
	Smoothing Conditioner	\$ 4,36	\$ 6,98	62%
	Smoothing Conditioner	\$ 8,59	\$ 13,74	62%
	Extra Intense Conditioner	\$ 4,36	\$ 6,98	62%
	Extra Intense Conditioner	\$ 8,59	\$ 13,74	62%
	Miracle Reconstructor	\$ 5,38	\$ 8,61	62%
	Blow-Down Lite Lotion	\$ 5,38	\$ 8,61	62%
	Blow-Down Extreme Lotion	\$ 5,38	\$ 8,61	62%
	Iron Smoother	\$ 3,49	\$ 5,58	62%
	Sealing Serum	\$ 2,17	\$ 3,48	62%
CURL.LIFE	Curl.Life Shampoo	\$ 3,63	\$ 5,81	62%
	Curl.Life Shampoo	\$ 7,13	\$ 11,41	62%
	Curl.Life Conditioner	\$ 4,36	\$ 6,98	62%
	Curl.Life Conditioner	\$ 8,59	\$ 13,74	62%
	Extra intense Conditioner	\$ 4,36	\$ 6,98	62%
	Extra intense Conditioner	\$ 8,59	\$ 13,74	62%
	Contouring Milk	\$ 5,38	\$ 8,61	62%
	Body Shaping Foam	\$ 5,46	\$ 8,74	62%
	Contouring Crème	\$ 5,46	\$ 8,74	62%
	Spiraling Spray-Gel	\$ 2,17	\$ 3,48	62%
	All-Day Reactivator	\$ 5,46	\$ 8,74	62%
	Every-Weather Hairspray	\$ 5,55	\$ 8,87	62%
TRIX	ShapeTriX	\$ 2,95	\$ 4,72	62%
	Extra BigTriX- Mousse	\$ 3,39	\$ 5,42	62%
	Extra BigTriX- Mousse	\$ 8,36	\$ 13,38	62%
	BigTriX- Mousse	\$ 3,39	\$ 5,42	62%
	BigTriX- Mousse	\$ 8,36	\$ 13,38	62%
	FreezeTriX	\$ 4,65	\$ 7,45	62%
	FreezeTriX	\$ 8,36	\$ 13,38	62%

ANEXO 5.2

MARGEN COMERCIAL

Margen Comercial : Margen Bruto / (Costo + Margen Comercial)

LÍNEA	DETALLE	COSTO	MARGEN BRUTO	MARGEN COMERCIAL
	DirtyTrix	\$ 3,86	\$ 6,17	62%
	TufTrix	\$ 3,86	\$ 6,17	62%
	FlikTrix	\$ 2,71	\$ 4,33	62%
	SwitchTrix	\$ 3,86	\$ 6,17	62%
	WetTrix	\$ 3,86	\$ 6,17	62%
SOCOLOR	Violet Smoke collection by Socolor	\$ 1,79	\$ 2,87	62%
	Socolor Mokas collection by Socolor	\$ 2,02	\$ 3,24	62%
	Chocolate Cherry collection by Socolor	\$ 2,02	\$ 3,24	62%
	Reflect collection by Socolor	\$ 2,09	\$ 3,34	62%
	SoRED collection by Socolor	\$ 2,24	\$ 3,58	62%
	VLIGHT	\$ 9,07	\$ 14,52	62%

ANEXO 5.3

PLAN DE MEDIOS MATRIX

[illegible]

PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES

Productos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Hydrating Shampoo	85	85	85	94	89	89	89	89	111	111	167	250	1.342
Hydrating Shampoo	72	72	72	79	75	75	75	75	94	94	141	212	1.137
Conditioning Balm	72	72	72	79	75	75	75	75	94	94	141	212	1.137
Conditioning Balm	60	60	60	66	63	63	63	63	78	78	118	176	947
Cera Repair Pro Hydratheparie	60	60	60	66	63	63	63	63	78	78	118	176	947
Hydra-Seal Leave In Crème	60	60	60	66	63	63	63	63	78	78	118	176	947
Colorthérapie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Color Care Shampoo	78	78	78	86	82	82	82	82	102	102	153	229	1.232
Color Care Shampoo	66	66	66	73	69	69	69	69	86	86	129	194	1.042
Color Care Conditioner	72	72	72	79	75	75	75	75	94	94	141	212	1.137
Color Care Conditioner	60	60	60	66	63	63	63	63	78	78	118	176	947
Cera Repair Pro Colorthérapie	60	60	60	66	63	63	63	63	78	78	118	176	947
Color Care Shielding Shine Mist	48	48	48	53	50	50	50	50	63	63	94	141	758
SLEEK.LOOK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Smoothing Shampoo	78	78	78	86	82	82	82	82	102	102	153	229	1.232
Smoothing Shampoo	66	66	66	73	69	69	69	69	86	86	129	194	1.042
Smoothing Conditioner	72	72	72	79	75	75	75	75	94	94	141	212	1.137
Smoothing Conditioner	60	60	60	66	63	63	63	63	78	78	118	176	947
Extra Intense Conditioner	72	72	72	79	75	75	75	75	94	94	141	212	1.137
Extra Intense Conditioner	60	60	60	66	63	63	63	63	78	78	118	176	947
Miracle Reconstructor	60	60	60	66	63	63	63	63	78	78	118	176	947
Blow-Down Lite Lotion	60	60	60	66	63	63	63	63	78	78	118	176	947
Blow-Down Extreme Lotion	48	48	48	53	50	50	50	50	63	63	94	141	758
Iron Smoother	120	120	120	132	125	125	125	125	157	157	235	353	1.895
Sealing Serum	84	84	84	92	88	88	88	88	110	110	165	247	1.326
CURL.LIFE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Curl.Life Shampoo	84	84	84	92	88	88	88	88	110	110	165	247	1.326
Curl.Life Shampoo	72	72	72	79	75	75	75	75	94	94	141	212	1.137
Curl.Life Conditioner	72	72	72	79	75	75	75	75	94	94	141	212	1.137
Curl.Life Conditioner	72	72	72	79	75	75	75	75	94	94	141	212	1.137
Extra intense Conditioner	66	66	66	73	69	69	69	69	86	86	129	194	1.042

PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES

Productos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Extra intense Conditioner	48	48	48	53	50	50	50	50	63	63	94	141	758
Contouring Milk	96	96	96	106	100	100	100	100	125	125	188	282	1.516
Body Shaping Foam	84	84	84	92	88	88	88	88	110	110	165	247	1.326
Contouring Crème	84	84	84	92	88	88	88	88	110	110	165	247	1.326
Spiraling Spray-Gel	72	72	72	79	75	75	75	75	94	94	141	212	1.137
All-Day Reactivator	72	72	72	79	75	75	75	75	94	94	141	212	1.137
Every-Weather Hairspray	108	108	108	119	113	113	113	113	141	141	212	317	1.705
TRIX	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ShapeTrix	108	108	108	119	113	113	113	113	141	141	212	317	1.705
Extra BigTrix- Mousse	108	108	108	119	113	113	113	113	141	141	212	317	1.705
Extra BigTrix- Mousse	96	96	96	106	100	100	100	100	125	125	188	282	1.516
BigTrix- Mousse	84	84	84	92	88	88	88	88	110	110	165	247	1.326
BigTrix- Mousse	72	72	72	79	75	75	75	75	94	94	141	212	1.137
FreezeTrix	108	108	108	119	113	113	113	113	141	141	212	317	1.705
FreezeTrix	96	96	96	106	100	100	100	100	125	125	188	282	1.516
DirtyTrix	84	84	84	92	88	88	88	88	110	110	165	247	1.326
TufTrix	108	108	108	119	113	113	113	113	141	141	212	317	1.705
FlikTrix	84	84	84	92	88	88	88	88	110	110	165	247	1.326
SwitchTrix	90	90	90	99	94	94	94	94	118	118	176	265	1.421
WetTrix	84	84	84	92	88	88	88	88	110	110	165	247	1.326
SOCOLOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Violet Smoke collection by Socolor	180	180	180	198	188	188	188	188	235	235	353	529	2.842
Socolor Mokas collection by Socolor	240	240	240	264	251	251	251	251	314	314	470	705	3.790
Chocolate Cherry collection by Socolor	216	216	216	238	226	226	226	226	282	282	423	635	3.411
Reflect collection by Socolor	192	192	192	211	201	201	201	201	251	251	376	564	3.032
SoRED collection by Socolor	192	192	192	211	201	201	201	201	251	251	376	564	3.032
VLIGHT	240	240	240	264	251	251	251	251	314	314	470	705	3.790
TOTAL	4.885	4.885	4.885	5.374	5.105	5.105	5.105	5.105	6.381	6.381	9.572	14.357	77.139

ANEXO 6.1

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
<i>Hidrathérapie</i>		\$ 91.158,40	\$ 91.158,40	\$ 104.832,15	\$ 120.556,98	\$ 132.612,68
<i>Colorthérapie</i>		\$ 85.979,97	\$ 85.979,97	\$ 98.876,97	\$ 113.708,51	\$ 125.079,36
<i>Sleek.Look</i>		\$ 160.823,19	\$ 160.823,19	\$ 184.946,67	\$ 212.688,67	\$ 233.957,53
<i>Curl.Life</i>		\$ 206.681,49	\$ 206.681,49	\$ 237.683,72	\$ 273.336,27	\$ 300.669,90
<i>Trix</i>		\$ 218.379,14	\$ 218.379,14	\$ 251.136,01	\$ 288.806,42	\$ 317.687,06
<i>Socolor</i>		\$ 85.254,22	\$ 85.254,22	\$ 98.042,35	\$ 112.748,71	\$ 124.023,58
<i>Vlight</i>		\$ 89.403,64	\$ 89.403,64	\$ 102.814,19	\$ 118.236,32	\$ 130.059,95
<i>Total</i>		\$ 937.680,05	\$ 937.680,05	\$ 1.078.332,06	\$ 1.240.081,87	\$ 1.364.090,05
Costos						
<i>Hidrathérapie</i>		\$ 35.060,92	\$ 38.567,01	\$ 40.495,36	\$ 41.710,23	\$ 42.961,53
<i>Colorthérapie</i>		\$ 33.069,22	\$ 36.376,14	\$ 38.194,95	\$ 39.340,80	\$ 40.521,02
<i>Sleek.Look</i>		\$ 61.855,07	\$ 68.040,58	\$ 71.442,61	\$ 73.585,89	\$ 75.793,46
<i>Curl.Life</i>		\$ 76.528,44	\$ 84.181,29	\$ 88.390,35	\$ 91.042,06	\$ 93.773,32
<i>Trix</i>		\$ 80.823,44	\$ 88.905,78	\$ 93.351,07	\$ 96.151,60	\$ 99.036,15
<i>Socolor</i>		\$ 32.790,08	\$ 36.069,09	\$ 37.872,55	\$ 39.008,72	\$ 40.178,99
<i>Vlight</i>		\$ 34.386,02	\$ 37.824,62	\$ 39.715,85	\$ 40.907,32	\$ 42.134,54
<i>Total</i>		\$ 354.513,19	\$ 389.964,51	\$ 409.462,74	\$ 421.746,62	\$ 434.399,02
<i>Costo fijo</i>		\$ 31.800,00	\$ 34.980,00	\$ 36.729,00	\$ 37.830,87	\$ 38.965,80
<i>Gastos Operativos</i>		\$ 163.200,00	\$ 179.520,00	\$ 188.496,00	\$ 194.150,88	\$ 199.975,41
<i>Depreciacion</i>		\$ 5.046,67	\$ 5.046,67	\$ 5.046,67	\$ 4.273,33	\$ 5.315,00
<i>Venta de activos</i>				\$ 80,00		
<i>Valor en libros</i>				0		
<i>Utilidad</i>		\$ 383.120,19	\$ 328.168,87	\$ 438.677,66	\$ 582.080,17	\$ 685.434,83
<i>Impuesto</i>		\$ 95.780,05	\$ 82.042,22	\$ 109.669,41	\$ 145.520,04	\$ 171.358,71
<i>Depreciacion</i>		\$ 5.046,67	\$ 5.046,67	\$ 5.046,67	\$ 4.273,33	\$ 5.315,00
<i>Valor en libros</i>		0	0	0	0	0
<i>Inversion en activos</i>				\$ 580,00	\$ 3.125,00	
<i>Inversion del proyecto</i>	\$ 244.975,00					
<i>Capital de trabajo</i>	\$ 300.000,00					
<i>Recuperacion de k</i>						\$ 300.000,00
<i>VD Contable</i>						\$ 9.656,17
<i>Flujo del proyecto</i>	\$ (544.975,00)	\$ 292.386,81	\$ 251.173,32	\$ 333.474,91	\$ 437.708,46	\$ 829.047,29

TIR	56%
VAN	\$876.016,19
TMAR	12,62%

TIR > TMAR Proyecto Rentable

ANEXO 6.2

FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO

Ingresos						
Hidrathérapie		\$ 91.158,40	\$ 91.158,40	\$ 104.832,15	\$ 120.556,98	\$ 132.612,68
Colorthérapie		\$ 85.979,97	\$ 85.979,97	\$ 98.876,97	\$ 113.708,51	\$ 125.079,36
Sleek.Look		\$ 160.823,19	\$ 160.823,19	\$ 184.946,67	\$ 212.688,67	\$ 233.957,53
Curl.Life		\$ 206.681,49	\$ 206.681,49	\$ 237.683,72	\$ 273.336,27	\$ 300.669,90
Trix		\$ 218.379,14	\$ 218.379,14	\$ 251.136,01	\$ 288.806,42	\$ 317.687,06
Socolor		\$ 85.254,22	\$ 85.254,22	\$ 98.042,35	\$ 112.748,71	\$ 124.023,58
Vlight		\$ 89.403,64	\$ 89.403,64	\$ 102.814,19	\$ 118.236,32	\$ 130.059,95
Total		\$ 937.680,05	\$ 937.680,05	\$ 1.078.332,06	\$ 1.240.081,87	\$ 1.364.090,05
Costos						
Hidrathérapie		\$ 35.060,92	\$ 38.567,01	\$ 40.495,36	\$ 41.710,23	\$ 42.961,53
Colorthérapie		\$ 33.069,22	\$ 36.376,14	\$ 38.194,95	\$ 39.340,80	\$ 40.521,02
Sleek.Look		\$ 61.855,07	\$ 68.040,58	\$ 71.442,61	\$ 73.585,89	\$ 75.793,46
Curl.Life		\$ 76.528,44	\$ 84.181,29	\$ 88.390,35	\$ 91.042,06	\$ 93.773,32
Trix		\$ 80.823,44	\$ 88.905,78	\$ 93.351,07	\$ 96.151,60	\$ 99.036,15
Socolor		\$ 32.790,08	\$ 36.069,09	\$ 37.872,55	\$ 39.008,72	\$ 40.178,99
Vlight		\$ 34.386,02	\$ 37.824,62	\$ 39.715,85	\$ 40.907,32	\$ 42.134,54
Total		\$ 354.513,19	\$ 389.964,51	\$ 409.462,74	\$ 421.746,62	\$ 434.399,02
Costo fijo		\$ 31.800,00	\$ 34.980,00	\$ 36.729,00	\$ 37.830,87	\$ 38.965,80
Gastos Operativos		\$ 163.200,00	\$ 179.520,00	\$ 188.496,00	\$ 194.150,88	\$ 199.975,41
Intereses por prestamo		\$ 26.158,80	\$ 22.041,15	\$ 17.429,38	\$ 12.264,20	\$ 6.479,20
Depreciacion		\$ 5.046,67	\$ 5.046,67	\$ 5.046,67	\$ 4.273,33	\$ 5.315,00
Venta de activos				\$ 80,00		
Valor en libros				\$ -		
Utilidad		\$ 356.961,39	\$ 306.127,72	\$ 421.248,27	\$ 569.815,96	\$ 678.955,63
Impuesto		\$ 89.240,35	\$ 76.531,93	\$ 105.312,07	\$ 142.453,99	\$ 169.738,91
Depreciacion		\$ 5.046,67	\$ 5.046,67	\$ 5.046,67	\$ 4.273,33	\$ 5.315,00
Amortizacion deuda		\$ 34.313,75	\$ 38.431,40	\$ 43.043,16	\$ 48.208,34	\$ 53.993,35
Valor en libros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversion en activos				\$ 580,00	\$ 3.125,00	
Inversion del proyecto	\$ 244.975,00					
Prestamo	\$ 217.990,00					
Capital de trabajo	\$ 300.000,00					
Recuperacion K						\$ 300.000,00
VD Contable						\$ 9.656,17
Flujo del proyecto	\$ (326.985,00)	\$ 238.453,96	\$ 196.211,06	\$ 277.359,71	\$ 380.301,96	\$ 770.194,55

TIR	78%
VAN	\$ 895.306,62
TMAR	11,25%
% apalancamiento	40%
Prestamo	\$ 544.975,00
	\$ 217.990,00

TIR > TMAR Proyecto Rentable



Data Used: Value Line database, of 7364 firms

ANEXO 6.3

Date of Analysis: Data used is as of January 2008

Downloaded by clicking here

Downloaded by clicking here

Industry Name	Number of Firms	Average Beta	Market O.E. Ratio	Tax Rate	Unlevered Beta	Cash/Firm Value	Unlevered Beta corrected for cash
Advertising	40	1,6	40,78%	14,93%	1,19	9,82%	1,32
Aerospace/Defense	69	1,19	16,18%	21,13%	1,06	5,20%	1,12
Air Transport	49	1,4	48,14%	17,38%	1	13,46%	1,15
Apparel	57	0,87	19,85%	25,25%	0,76	6,50%	0,81
Auto & Truck	28	1,54	98,16%	22,92%	0,88	11,96%	1
Auto Parts	56	1,45	46,73%	17,75%	1,05	10,38%	1,17
Bank	504	0,63	42,17%	27,88%	0,48	6,76%	0,52
Bank (Canadian)	8	0,67	5,91%	19,07%	0,64	2,87%	0,66
Bank (Midwest)	38	0,85	39,81%	27,80%	0,66	7,39%	0,72
Beverage	44	0,89	11,48%	16,73%	0,81	1,91%	0,82
Biotechnology	103	1,51	9,09%	4,11%	1,38	9,73%	1,53
Building Materials	49	1,07	29,48%	23,79%	0,87	4,97%	0,92
Cable TV	23	1,56	59,85%	20,04%	1,06	3,83%	1,1
Canadian Energy	13	0,8	16,68%	27,13%	0,71	1,14%	0,72
Chemical (Basic)	19	1,52	15,59%	16,97%	1,35	2,91%	1,39
Chemical (Diversified)	37	1,16	13,80%	26,20%	1,05	4,31%	1,1
Chemical (Specialty)	90	1,06	17,92%	19,01%	0,93	5,01%	0,98
Coal	18	1,71	14,12%	10,36%	1,52	1,67%	1,55
Computer Software/Svcs	376	1,56	3,44%	10,75%	1,51	8,68%	1,66
Computers/Peripherals	144	1,86	5,77%	8,41%	1,77	10,02%	1,97
Diversified Co.	107	1,03	15,96%	19,54%	0,92	4,98%	0,96
Drug	368	1,78	7,79%	5,95%	1,66	8,65%	1,82
E-Commerce	56	2,08	3,36%	15,82%	2,02	11,84%	2,29
Educational Services	39	1,27	1,35%	20,74%	1,26	6,25%	1,34
Electric Util. (Central)	25	0,93	72,72%	26,66%	0,61	1,80%	0,62
Electric Utility (East)	27	0,84	46,30%	29,51%	0,63	1,37%	0,64
Electric Utility (West)	17	0,88	60,31%	31,69%	0,62	2,91%	0,64
Electrical Equipment	86	1,35	80,88%	14,92%	0,8	8,50%	0,87
Electronics	179	1,32	14,17%	13,25%	1,17	11,42%	1,32
Entertainment	93	1,53	37,17%	15,50%	1,17	5,13%	1,23
Entertainment Tech	38	2,06	2,79%	9,03%	2,01	14,76%	2,35
Environmental	89	1	45,33%	11,44%	0,71	1,93%	0,73
Financial Svcs. (Div.)	294	1,14	193,48%	17,36%	0,44	9,30%	0,48
Food Processing	123	0,77	18,03%	19,34%	0,67	2,23%	0,69
Food Wholesalers	19	0,79	48,30%	31,85%	0,6	4,76%	0,63
Foreign Electronics	10	1,08	20,91%	33,95%	0,95	16,87%	1,15
Furn/Home Furnishings	39	1,1	31,44%	23,96%	0,89	5,74%	0,94
Grocery	15	0,99	30,21%	28,20%	0,81	2,08%	0,83
Healthcare Information	38	0,91	12,70%	14,55%	0,82	9,01%	0,9
Heavy Construction	12	1,25	3,60%	29,84%	1,21	8,60%	1,33
Home Appliance	11	0,95	21,66%	15,98%	0,81	4,63%	0,85
Homebuilding	36	1,64	128,82%	23,61%	0,83	9,41%	0,92
Hotel/Gaming	75	1,25	35,53%	12,97%	0,96	2,80%	0,99
Household Products	28	0,89	17,13%	29,49%	0,8	2,34%	0,82
Investment Co. (Foreign)	15	1,31	0,00%	2,20%	1,31	4,08%	1,36
Machinery	126	1,19	23,74%	22,70%	1,01	3,56%	1,04
Manuf. Housing/RV	18	1,92	14,24%	16,88%	1,71	12,70%	1,96
Maritime	52	0,87	50,70%	5,49%	0,59	3,98%	0,62
Packaging & Container	35	1,12	52,48%	21,03%	0,79	3,16%	0,82
Paper/Forest Products	39	0,93	40,85%	14,27%	0,69	5,64%	0,73
Petroleum (Integrated)	26	1,02	7,96%	32,20%	0,97	3,83%	1,01
Petroleum (Producing)	186	1	19,09%	14,95%	0,86	1,27%	0,87
Pharmacy Services	19	1,07	9,79%	21,25%	0,99	1,90%	1,01
Power	58	1,87	11,96%	8,06%	1,69	1,67%	1,72
Precious Metals	84	1,11	7,19%	4,90%	1,04	6,10%	1,11
Precision Instrument	103	1,66	10,40%	16,50%	1,53	10,49%	1,71
Property Management	12	0,91	87,17%	15,99%	0,52	7,04%	0,56
Publishing	40	1,35	34,25%	15,56%	1,05	2,10%	1,07
R.E.I.T.	147	0,9	40,49%	1,16%	0,64	7,46%	0,7
Railroad	16	1,23	26,06%	32,19%	1,04	2,23%	1,07
Recreation	73	1,54	28,20%	18,25%	1,25	5,26%	1,32
Reinsurance	11	1,01	6,45%	10,70%	0,96	14,16%	1,12
Restaurant	75	0,93	14,33%	20,74%	0,83	3,19%	0,86
Retail (Special Lines)	164	1,26	12,39%	22,68%	1,15	10,71%	1,28
Retail Automotive	16	1,58	42,14%	36,04%	1,24	4,11%	1,3
Retail Building Supply	9	1,23	19,39%	37,24%	1,1	1,54%	1,12
Retail Store	42	1,11	17,29%	24,46%	0,98	4,54%	1,03
Securities Brokerage	31	1,66	123,16%	22,95%	0,85	13,25%	0,98
Semiconductor	138	2,59	4,53%	11,65%	2,49	11,18%	2,81
Semiconductor Equip	16	2,51	8,91%	25,66%	2,35	13,98%	2,74
Shoe	20	1,47	2,82%	32,17%	1,44	8,51%	1,58
Steel (General)	26	1,71	11,01%	30,16%	1,59	7,66%	1,72
Steel (Integrated)	14	1,97	18,90%	23,94%	1,73	5,82%	1,83
Telecom. Equipment	124	1,98	5,51%	12,78%	1,89	14,61%	2,21
Telecom. Services	152	1,34	33,71%	12,42%	1,03	3,35%	1,07
Thrift	234	0,59	26,20%	20,69%	0,49	8,04%	0,53
Tobacco	11	0,7	7,54%	27,57%	0,66	2,07%	0,68
Toiletries/Cosmetics	21	0,85	16,22%	18,34%	0,75	4,87%	0,79
Trucking	32	1,04	48,80%	31,50%	0,78	5,26%	0,82
Utility (Foreign)	6	1,01	3,09%	0,00%	0,98	4,53%	1,03
Water Utility	16	0,78	50,95%	33,23%	0,58	1,05%	0,59
Wireless Networking	74	2,2	14,09%	11,52%	1,96	5,23%	2,07
Market	7364	1,24	28,12%	16,25%	1,03	6,02%	1,08

Date	Open	High	Low	Close	Volume	Adj Close		
03/12/2007	1479,63	1523,57	1435,65	1468,36	3,36E+09	1468,36	-0,86%	
01/11/2007	1545,79	1545,79	1406,1	1481,14	4,32E+09	1481,14	-4,40%	Mensual
01/10/2007	1527,29	1576,09	1489,56	1549,38	3,48E+09	1549,38	1,48%	0,40%
04/09/2007	1473,96	1538,74	1439,29	1526,75	3,2E+09	1526,75	3,58%	Anual
01/08/2007	1455,18	1503,89	1370,6	1473,99	4,09E+09	1473,99	1,29%	4,92%
02/07/2007	1504,66	1555,9	1454,25	1455,27	3,56E+09	1455,27	-3,20%	
01/06/2007	1530,62	1540,56	1484,18	1503,35	3,26E+09	1503,35	-1,78%	
01/05/2007	1482,37	1535,56	1476,7	1530,62	3,1E+09	1530,62	3,25%	
02/04/2007	1420,83	1498,02	1416,37	1482,37	3,01E+09	1482,37	4,33%	
01/03/2007	1406,8	1438,89	1363,98	1420,86	3,21E+09	1420,86	1,00%	
01/02/2007	1437,9	1461,57	1389,42	1406,82	2,94E+09	1406,82	-2,18%	
03/01/2007	1418,03	1441,61	1403,97	1438,24	2,98E+09	1438,24	1,41%	
01/12/2006	1400,63	1431,81	1385,93	1418,3	2,46E+09	1418,3	1,26%	
01/11/2006	1377,76	1407,89	1360,98	1400,63	2,83E+09	1400,63	1,65%	
02/10/2006	1335,82	1389,45	1327,1	1377,94	2,71E+09	1377,94	3,15%	
01/09/2006	1303,8	1340,28	1290,93	1335,85	2,56E+09	1335,85	2,46%	
01/08/2006	1278,53	1306,74	1261,3	1303,82	2,28E+09	1303,82	2,13%	
03/07/2006	1270,06	1280,42	1224,54	1276,66	2,44E+09	1276,66	0,51%	
01/06/2006	1270,05	1290,68	1219,29	1270,2	2,63E+09	1270,2	0,01%	
01/05/2006	1310,61	1326,7	1245,34	1270,09	2,59E+09	1270,09	-3,09%	
03/04/2006	1302,88	1318,16	1280,74	1310,61	2,41E+09	1310,61	1,22%	
01/03/2006	1280,66	1310,88	1268,42	1294,87	2,31E+09	1294,87	1,11%	
01/02/2006	1280,08	1297,57	1253,61	1280,66	2,38E+09	1280,66	0,05%	
03/01/2006	1248,29	1294,9	1245,74	1280,08	2,6E+09	1280,08	2,55%	
01/12/2005	1249,48	1275,8	1246,59	1248,29	2,06E+09	1248,29	-0,10%	
01/11/2005	1207,01	1270,64	1201,07	1249,48	2,26E+09	1249,48	3,52%	
03/10/2005	1228,81	1233,34	1168,2	1207,01	2,49E+09	1207,01	-1,77%	
01/09/2005	1220,33	1243,13	1205,35	1228,81	2,23E+09	1228,81	0,69%	
01/08/2005	1234,18	1245,86	1201,07	1220,33	1,93E+09	1220,33	-1,12%	
01/07/2005	1191,33	1245,15	1183,55	1234,18	1,96E+09	1234,18	3,60%	
01/06/2005	1191,5	1219,59	1188,3	1191,33	1,93E+09	1191,33	-0,01%	
02/05/2005	1156,85	1199,56	1146,18	1191,5	1,96E+09	1191,5	3,00%	
01/04/2005	1180,59	1191,88	1136,15	1156,85	2,18E+09	1156,85	-2,01%	
01/03/2005	1203,6	1229,11	1163,69	1180,59	1,87E+09	1180,59	-1,91%	
01/02/2005	1181,27	1212,44	1180,95	1203,6	1,64E+09	1203,6	1,89%	
03/01/2005	1211,92	1217,8	1163,75	1181,27	1,66E+09	1181,27	-2,53%	
01/12/2004	1173,78	1217,33	1173,78	1211,92	1,45E+09	1211,92	3,25%	
01/11/2004	1130,2	1188,46	1127,6	1173,82	1,52E+09	1173,82	3,86%	
01/10/2004	1114,58	1142,05	1090,29	1130,2	1,57E+09	1130,2	1,40%	
01/09/2004	1104,24	1131,54	1099,18	1114,58	1,36E+09	1114,58	0,94%	
02/08/2004	1101,72	1109,68	1060,72	1104,24	1,26E+09	1104,24	0,23%	
01/07/2004	1140,84	1140,84	1078,78	1101,72	1,46E+09	1101,72	-3,43%	
01/06/2004	1120,68	1146,34	1113,32	1140,84	1,38E+09	1140,84	1,80%	
03/05/2004	1107,3	1127,74	1076,32	1120,68	1,52E+09	1120,68	1,21%	
01/04/2004	1126,21	1150,57	1107,23	1107,3	1,58E+09	1107,3	-1,68%	
01/03/2004	1144,94	1163,23	1087,16	1126,21	1,53E+09	1126,21	-1,64%	
02/02/2004	1131,13	1158,98	1124,44	1144,94	1,55E+09	1144,94	1,22%	
02/01/2004	1111,92	1155,38	1105,08	1131,13	1,72E+09	1131,13	1,73%	
01/12/2003	1058,2	1112,56	1053,41	1111,92	1,31E+09	1111,92	5,08%	
03/11/2003	1050,71	1063,65	1031,2	1058,2	1,31E+09	1058,2	0,71%	
01/10/2003	995,97	1053,79	995,97	1050,71	1,47E+09	1050,71	5,50%	
02/09/2003	1008,01	1040,29	990,36	995,97	1,5E+09	995,97	-1,19%	

01/08/2003	990,31	1011,01	960,84	1008,01	1,23E+09	1008,01	1,79%
01/07/2003	974,5	1015,41	962,1	990,31	1,51E+09	990,31	1,62%
02/06/2003	963,59	1015,33	963,59	974,5	1,56E+09	974,5	1,13%
01/05/2003	916,92	965,38	902,83	963,59	1,55E+09	963,59	5,09%
01/04/2003	848,18	924,24	847,85	916,92	1,5E+09	916,92	8,10%
03/03/2003	841,15	895,9	788,9	848,18	1,5E+09	848,18	0,84%
03/02/2003	855,7	864,64	806,29	841,15	1,4E+09	841,15	-1,70%
02/01/2003	879,82	935,05	840,34	855,7	1,54E+09	855,7	-2,74%
02/12/2002	936,31	954,28	869,45	879,82	1,29E+09	879,82	-6,03%
01/11/2002	885,76	941,82	872,05	936,31	1,49E+09	936,31	5,71%
01/10/2002	815,28	907,44	768,63	885,76	1,72E+09	885,76	8,64%
03/09/2002	916,07	924,02	800,2	815,28	1,47E+09	815,28	-11,00%
01/08/2002	911,62	965	833,44	916,07	1,37E+09	916,07	0,49%
01/07/2002	989,82	994,46	775,68	911,62	2,01E+09	911,62	-7,90%
03/06/2002	1067,14	1070,74	952,92	989,82	1,6E+09	989,82	-7,25%
01/05/2002	1076,92	1106,59	1048,96	1067,14	1,28E+09	1067,14	-0,91%
01/04/2002	1147,39	1147,84	1063,46	1076,92	1,37E+09	1076,92	-6,14%
01/03/2002	1106,73	1173,94	1106,73	1147,39	1,39E+09	1147,39	3,67%
01/02/2002	1130,2	1130,2	1074,36	1106,73	1,44E+09	1106,73	-2,08%
02/01/2002	1148,08	1176,97	1081,66	1130,2	1,49E+09	1130,2	-1,56%
03/12/2001	1139,45	1173,62	1114,53	1148,08	1,3E+09	1148,08	0,76%
01/11/2001	1059,78	1163,38	1054,31	1139,45	1,32E+09	1139,45	7,52%
01/10/2001	1040,94	1110,61	1026,76	1059,78	1,36E+09	1059,78	1,81%
04/09/2001	1133,58	1155,4	944,75	1040,94	1,78E+09	1040,94	-8,17%
01/08/2001	1211,23	1226,27	1124,87	1133,58	1,06E+09	1133,58	-6,41%
02/07/2001	1224,42	1239,78	1165,54	1211,23	1,19E+09	1211,23	-1,07%
01/06/2001	1255,82	1286,62	1203,03	1224,42	1,27E+09	1224,42	-2,50%
01/05/2001	1249,46	1315,93	1232	1255,82	1,17E+09	1255,82	0,51%
02/04/2001	1160,33	1269,3	1091,99	1249,46	1,33E+09	1249,46	7,68%
01/03/2001	1239,94	1267,42	1081,19	1160,33	1,32E+09	1160,33	-6,42%
01/02/2001	1366,01	1376,38	1215,44	1239,94	1,2E+09	1239,94	-9,23%
02/01/2001	1320,28	1383,37	1274,62	1366,01	1,39E+09	1366,01	3,46%
01/12/2000	1314,95	1389,05	1254,07	1320,28	1,23E+09	1320,28	0,41%
01/11/2000	1429,4	1438,46	1294,9	1314,95	1,03E+09	1314,95	-8,01%
02/10/2000	1436,52	1454,82	1305,79	1429,4	1,24E+09	1429,4	-0,49%
01/09/2000	1517,68	1530,09	1419,44	1436,51	1,1E+09	1436,51	-5,35%
01/08/2000	1430,83	1525,21	1425,43	1517,68	9,31E+08	1517,68	6,07%
03/07/2000	1454,6	1517,32	1413,89	1430,83	1E+09	1430,83	-1,63%
01/06/2000	1420,6	1488,93	1420,6	1454,6	1,05E+09	1454,6	2,39%
01/05/2000	1452,43	1481,51	1361,09	1420,6	9,48E+08	1420,6	-2,19%
03/04/2000	1498,58	1527,19	1339,4	1452,43	1,11E+09	1452,43	-3,08%
01/03/2000	1366,42	1552,87	1346,62	1498,58	1,19E+09	1498,58	9,67%
01/02/2000	1394,46	1444,55	1325,07	1366,42	1,11E+09	1366,42	-2,01%
03/01/2000	1469,25	1478	1350,14	1394,46	1,12E+09	1394,46	10,60%