

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES

1.1 Tema de Investigación

Comercializar cremas naturales para la cara, con diferentes usos: humectar, nutrir y rejuvenecer.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Planteamiento del Problema

En Ecuador se observa una poca o nula oferta de cremas naturales para la cara que humecte, nutra y rejuvenezca. Esta reducida oferta de cremas naturales hace que las personas utilicen cremas con bases químicas que traen consecuencias médicas graves como irritaciones, inflamación, quemaduras, ampollas y, a largo plazo, pueden causar cáncer. Además, se sabe que las pocas opciones naturales también tienen ciertas bases químicas que traen consecuencias comunes como las irritaciones.

Esta situación se presenta porque la mayor parte de la población que utiliza cremas faciales no tiene problemas evidentes con su piel o su salud, y porque muchas de estas personas no tienen un entendimiento claro de las ventajas de los productos con bases naturales y de las repercusiones de las cremas con bases químicas.

Además, algunas de las alternativas naturales que se han presentado en el mercado no han cumplido sus promesas de mercadeo, como la Baba de Caracol, cuya crema prometió la eliminación de arrugas y heridas de forma

rápida. Estos ejemplos han creado una imagen negativa para productos similares, y ello crea una barrera de entrada para nuevos productos con bases naturales.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Cómo la falta de cremas naturales para la cara ha afectado al mercado de consumidores quienes presentan problemas de piel con el uso de cremas faciales con bases químicas?

1.2.3 Sistematización del Problema

1. ¿Cómo incide la poca oferta cremas faciales con bases naturales en el comportamiento del consumidor?
2. ¿Qué problemas de piel presentan las personas que utilizan cremas faciales con bases químicas?
3. ¿De qué modo se puede cubrir este nicho de mercado?
4. ¿Cuál es el costo beneficio de este proyecto?

1.3 Objetivo General

Introducir exitosamente las cremas faciales en aquellos nichos de mercado deseosos de utilizar productos con bases naturales.

1.3.1 Objetivos Específicos

- 3.1.1** Identificar las necesidades de los clientes que buscan cremas faciales con bases naturales.

3.1.2 Identificar los beneficios de las cremas faciales con bases naturales.

3.1.3 Proponer estrategias de marketing que permitan introducir exitosamente las cremas faciales en aquellos nichos de mercado deseosos de utilizar productos con bases naturales.

3.1.4 Determinar la factibilidad financiera del proyecto.

1.4 Justificación

1.4.1 Teórica

Según las estadísticas médicas, más del 21% de las visitas a los dermatólogos y el uso de cremas faciales se deben a las manchas de piel, que son tratadas con cremas faciales con bases químicas, empero, el uso de éstas cremas pueden producir otros problemas dermatológicos, como infecciones, irritaciones y, aún, en ciertos casos, tumores.

El uso de las cremas faciales ha aumentado, y lo vemos en el consumo estético cada vez más específico para partes concretas del cuerpo. Así, las cremas hidratantes corresponden al 83,9%, y corporales al 84,5%, son las más utilizadas por las mujeres. También se percibe un uso extendido en exfoliantes faciales, 50,7%, exfoliantes corporales, 43,3%, y cremas reafirmantes, 41,7%. Además, el consumo de cremas faciales masculinas han aumentado en un 43,7%, quienes prefieren

consumir productos hidratantes corporales y faciales, exfoliantes corporales, 15%, y faciales, 17,7%¹.

Por otro lado, las marcas de cremas faciales con bases químicas han ganado rápidamente el mercado, los *top of mind*, dependiendo de piel, tipo de cremas, son: Pond's, l'oréal, Olay, Nivea y Vitesse. Esto evidencia que ninguna crema con bases naturales está dentro de las cremas usadas masivamente, y, por ello, la necesidad de desarrollar este proyecto, el cual puede ofrecer estrategias de marketing que establezcan una marca natural entre las marcas más utilizadas por aquellos consumidores de cremas.

Las cremas naturales contienen únicamente cera de abeja, lanolina, aceite de trigo, jojoba, almendras, agua destilada y gotas de aceites esenciales, vitaminas A, C y E. Los beneficios nutricionales de las cremas naturales comienzan con la hidratación, poder antioxidante, reducen las arrugas, humectan, limpian y exfolian la piel. La vitamina E es un antioxidante la cual desacelera el proceso de envejecimiento y disminuye los efectos dañinos de la exposición al sol. En caso de la vitamina C, funciona como renovador celular, lo cual produce hidratación y tersura en el rostro. La vitamina A repara las células dañadas por los eventos naturales del medio ambiente.

¹ Cirugía, Plástica estética y Reparadora. "Sobre cirugía, cosmética y complejos".

Así, la investigación pretende, mediante la aplicación de estrategias de marketing, encontrar los elementos y características buscadas por los consumidores de cremas faciales con bases naturales, de manera que se presente un producto apetecible, siendo esto posible a través de estrategias de marketing y de ventas que introduzcan nuestro producto en el mercado.

1.5 Marco de Referencia

1.5.1 Teórico

En lo que respecta a la identificación de las necesidades de los clientes que utilizan cremas faciales nos referimos al libro “Productos de Aromaterapia” el cual identifica las necesidades de los clientes a través del uso de pruebas y grupos focales, es decir, usar el producto en grupos focales y ver sus reacciones físicas y emocionales. Entre los beneficios que buscan las personas se encuentran: suavizar la piel, apariencia rejuvenecida, humectación, y quitar las manchas faciales o aminorarlas. Además, Marie-Claude Martini, y Martine Chivot, en su libro “Cosmetología” mencionan que los clientes de cremas faciales con bases naturales buscan primero cremas limpiadoras y luego cremas desmaquillantes. Por otro lado, Marta Azpeitia Gimeno alude, en su libro “Piel que habla: viaje a través de los cuerpos femeninos”, que las mujeres buscan sobre todo cremas faciales humectantes y cremas anti-arrugas. Por último, “La mujer completa”, escrito por Germaine Greer,

indica que la mayor parte de mujeres que utilizan cremas faciales con bases naturales buscan cremas limpiadoras y exfoliantes.

Para identificar los beneficios de las cremas faciales con bases naturales hemos de referirnos al libro “Cosmetología de Harry”, escrito por J. B. Wilkinson, R. J. Moore, quien menciona que uno de los primeros beneficios que proveen las cremas faciales con bases naturales es la prevención de un envejecimiento prematuro, retrasar la aparición de arrugas por la pérdida de elasticidad epidérmica y humedad subcutánea. Además, Phyllis A. Balch y James F. Balch mencionan, en su libro “Recetas Nutritivas Que Curan”, que las cremas con bases naturales hidratan la piel de un forma duradera, mientras regenera las células. Por último, “Potencial de Quassia”, escrito por Rafael A. Ocampo, alude a la exfoliación de la piel como el primer beneficio del uso de cremas naturales.

Para poder introducir exitosamente las cremas faciales en el mercado cremas naturales con bases naturales hemos de tomar en cuenta diferentes estrategias de marketing. Así, nos referimos primero al aporte de Manuel Sánchez Pérez en su libro “Casos de marketing y estrategia”, quien menciona que las estrategias de marketing deben surgir a través del uso de la matriz Ansoff, analizando las dificultades dentro de la producción de cremas naturales, establecer ciertas características del comportamiento del consumidor y las barreras de entrada de nuestro producto.

Así, las dificultades en la producción se refieren, en su mayoría, a la obtención de los ingredientes dada la restricción del mercado ecuatoriano, como por ejemplo, la dificultad en conseguir el aceite de uva refinada. Con respecto al comportamiento del consumidor, el libro “Marketing y Cosmética”, escrito por De Garcillán López-Rua, Méncia, quienes mencionan que los patrones de consumo en las cremas son : la percepción, referente a la imagen mostrado en contraste con la imagen receptada; motivación, en referencia a las motivaciones que tienen los clientes en la compra de cosméticos, siendo estos motivos conscientes e inconscientes; aprendizaje, referente al cambio de conducta en los clientes después de utilizar el producto; finalmente, la personalidad, la cual se refiere a la influencia de los símbolos del producto.

Para hablar de las barreras de entrada hemos de citar a Philip Kotler, y Kevin Lane Séller, quienes en su libro “Dirección de Marketing” mencionan que “si una empresa sigue una estrategia de posicionamiento podrá desarrollar el resto de su planeación y diferenciación a partir de su estrategia de posicionamiento” (Kotler, Lane, 310). Es decir que las *Estrategias de posicionamiento en torno a disciplinas de valor* son funcionales de acuerdo a la necesidad de encontrar un marco de referencia de acuerdo al mercado y a la competencia.

Además, John O'Shaughnessy menciona en su libro “Marketing Competitivo” que las estrategias en líneas productivas deben enfocarse en la *reducción de costes, perfeccionamiento del producto, ampliación*

de la línea, y la creación de productos nuevos. La reducción de costos es posible a través de la producción de más unidades de cremas faciales, el perfeccionamiento del producto, a través del uso de aceites delicados, mientras que la ampliación de la línea y la creación de nuevos productos pueden referirse a productos como perfumes y jabones líquidos con bases naturales.

1.6 Hipótesis.

1.6.1 Segundo Grado.

La poca oferta de cremas faciales con bases naturales ha negado la existencia de nichos nuevos de mercado, por consiguiente, la existencia de una nueva oferta de cremas faciales con bases naturales creará nichos de mercado y atraerá a las personas que buscan opciones de cremas naturales. De esta manera, introducir exitosamente las cremas faciales creará aquellos nichos de mercado en Riobamba que deseen utilizar cremas con bases naturales.

1.7 Planes de Acción

Etapas	Tiempo Estimado	Resumen	Responsable
1. Diseño del Proyecto	1ra-2da Semana	El diseño del proyecto para la comercialización de Cremas	B.A. Cristian Naranjo

		Faciales con Bases Naturales se organizará alrededor de la factibilidad en la implementación del mismo.	
2. Observaciones	3ra-4ta Semana	Las observaciones serán realizadas por el tutor de la tesis y tratarán de modificar las fallas en el diseño del proyecto	MBA. Juan Lascano
3. Encuestas y Focus Groups.	5ta Semana	Las encuestas y Focus Groups necesarios en la elaboración de la tesis se realizarán con el propósito de	B.A. Cristian Naranjo

		encontrar la demanda de nuestros productos	
4. Fuentes Secundarias	6ta Semana	Encontrar fuentes académicas que puedan ayudar en la organización de la tesis.	B.A. Cristian Naranjo
5. Clasificación del material	7ma-8va Semana	El material de las encuestas como de las fuentes secundarias se clasifican para el tratamiento y análisis de la información.	B.A. Cristian Naranjo
6. Tratamiento y Análisis de la Información	9na Semana	Las encuestas y las fuentes secundarias serán utilizadas	B.A. Cristian Naranjo

		por separado para el análisis de las mismas que servirán para la redacción de la tesis	
7. Redacción Preliminar	10ma-11va Semana	Escribir el primer borrador de la tesis	B.A. Cristian Naranjo
8. Corrección de Lectores	12va Semana	Corregir los errores en el borrador de la tesis	Msc. Freddy Álvarez. Msc. Juan Carlos Viera
9. Presentación	13va Semana	Defensa de la Tesis en la fecha designada.	B.A. Cristian Naranjo

CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado ayudará a descifrar las actividades en torno a la compra de manera que podamos visualizar las estrategias correctas para el desarrollo del mercado en cremas faciales con bases naturales. Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado de manera que se pueda evaluar algunas variables que pueden incidir en el proceso de compra. La investigación de mercado involucra primero el estudio del macro entorno en relación al mercado y a sus variables influyentes; segundo, el entorno competitivo en relación a las cinco fuerzas de Porter, su análisis y posibles estrategias, y; el entorno del cliente, en relación a la actividad de compra y sus enlaces con el segmento y los participantes en el proceso de la compra. Esta investigación de mercado nos ayudará a visualizar con mayor claridad las estrategias que demos utilizar para la promoción de “Hyssop”, cremas faciales con productos naturales.

2.1 Análisis situacional.

2.1.1 Macro entorno o entorno externo.

El macro entorno nos permitirá divisar oportunidades y amenazas que surgen de entorno espacial y temporal en el que se desarrolla la empresa. En el caso de “Hyssop”, el macro entorno se referirá a Ecuador, en general, y a Riobamba, en específico, como mercado al cual deseamos llegar con nuestro producto. Así, el macro entorno se divide en: aspectos

económicos, aspectos políticos y legales, aspectos tecnológicos y aspectos ambientales.

2.1.1.1. Aspectos económicos.

Los aspectos económicos de Ecuador pueden ser varios y múltiples, sin embargo, nos hemos de concentrar únicamente en la evolución del mercado laboral, pobreza y el Producto Interno Bruto.

EL mercado laboral juega un factor importante en la economía de Ecuador en tanto y cuanto sabemos que ciertas políticas han ayudado o no a la disminución del número de desempleados y, por ende, han ayudado al desarrollo del sector industrial y comercial.

Tomando en cuenta que antes de la presidencia de Rafael Correa, la medición de las variables económicas eran hechas con diferente metodología, podemos tener de referencia únicamente los últimos tres años. Así, de acuerdo a los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, desde el año 2007 hasta el año 2010 (junio), la tasa de desempleo es la misma. En junio de 2007 la tasa de desempleo fue de 7.4%, mientras en junio de 2010 la tasa de desempleo fue de 7.7%. Esta estatización en la mejora de políticas públicas que favorezcan el empleo puede obedecer a dos factores fundamentales: primero, la crisis

económica mundial que llegó a Latinoamérica a principios del año 2009, y las políticas públicas internas.

La crisis mundial se originó en los Estados Unidos a causa de la liberalización de los sistemas de control en la prestación de crédito, especialmente en el área de la construcción y de Bienes Raíces. Así, la crisis que comenzó en 2008 en los Estados Unidos se esparció alrededor del mundo y, en Latinoamérica, llegó a principios de 2009. Podemos observar que en 2009 la Tasa de Desempleo varió entre el 8.6% y 9.1%. Esta variación es bastante significativa si tomamos en cuenta que ocurrió en únicamente seis meses, desde marzo de 2009 y septiembre del mismo año.

Con respecto a las políticas económicas internas podemos mencionar las fuertes restricciones que se ha implantado al sistema bancario, al sector petrolero y la implantación de nuevos impuestos. El sistema bancario ha sufrido la disminución de sus rentas a través del corte de pago de varios de los beneficios que prestaban a sus clientes como fueron la manutención de la cuenta, manutención de tarjetas de débito, y recargos a diferentes transacciones. Por otro lado, la industria petrolera ha sufrido varios golpes fuertes: primero, la disminución de los salarios de todo el personal suscrito a Petroecuador; segundo, la renegociación de los contratos petroleros; y, la incertidumbre que provocó la nueva Ley de Hidrocarburos. Por último, los nuevos

impuestos tuvieron repercusión, sobre todo, en la implementación del Impuesto a la Salida de Capitales. Este impuesto puso ciertas barreras a la salida de capitales, pero, como efecto secundario, generó un espacio hostil para nuevas inversiones que pudieron entrar al país.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO LABORAL EN EL ECUADOR RESUMEN TRIMESTRAL

TASA DE DESEMPLEO

	2007 (Junio)	2007 (Septiembre)	2007 (Diciembre)	2008 (Marzo)	2008 (Junio)
NACIONAL URBANO	7,4%	7,1%	6,1%	6,9%	6,4%

2008 (Septiembre)	2008 (Diciembre)	2009 (Marzo)	2009 (Junio)	2009 (Septiembre)	2009 (Diciembre)	2010 (Marzo)	2010 (Junio)
7,1%	7,3%	8,6%	8,3%	9,1%	7,9%	9,1%	7,7%

2

El subempleo, de acuerdo a la definición utilizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el subempleo existe cuando la ocupación que tiene una persona es inadecuada respecto a determinadas normas o a otra ocupación posible. De acuerdo con la definición

² Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. “Indicadores Periódicos Empleo y Subempleo”.

internacional, las personas en situación de subempleo visible abarcan a todas las personas con empleo asalariado o con empleo independiente, trabajando o con empleo pero sin trabajar, que durante el período de referencia trabajan involuntariamente menos de la duración normal de trabajo para la actividad correspondiente, y que buscaban o estaban disponibles para un trabajo adicional.

La Tasa de Subempleo en Ecuador ha pasado de 53.7%, en junio de 2007, a 50.4%, en junio de 2010. Como podemos ver, el subempleo no se ha movilizó hacia abajo en términos significativos por las mismas razones mencionadas en relación al desempleo. El subempleo se ha mantenido en una banda de 5 puntos y ha variado hacia arriba y hacia abajo, haciendo de 53.7% su límite superior y de 48.8 su límite inferior.

TASA DE SUBEMPLEO BRUTA

	2007 (Junio)	2007 (Septiembre)	2007 (Diciembre)	2008 (Marzo)
NACIONAL URBANO	53,7%	51,9%	50,2%	52,3%

3

2008 (Junio)	2008 (Septiembre)	2008 (Diciembre)	2009 (Marzo)	2009 (Junio)	2009 (Septiembre)	2009 (Diciembre)	2010 (Marzo)	2010 (Junio)
50,1%	51,4%	48,8%	51,9%	51,6%	51,7%	50,5%	51,3%	50,4%

³ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. “Indicadores Periódicos Empleo y Subempleo”.

Por último, los indicadores de pobreza relacionados con los coeficientes GINI. Los indicadores de pobreza en Ecuador tienen una tendencia a disminuir, sin embargo, esta disminución es en porcentajes muy pequeños. Así, en diciembre de 2006 el indicador de pobreza es de 37.6%, mientras que en junio de 2010 el indicador de pobreza bajó a 33%. Podemos ver que, en promedio, Ecuador baja sus niveles de pobreza en un punto porcentual por año, lo que significa que la reducción de pobreza ha sido sistemática, empero en pequeños porcentajes. Este porcentaje es uno de los más altos en el mundo, sin embargo, este porcentaje no es mucho más alto que los porcentajes de pobreza en la región latinoamericana. Podemos mencionar también que la pobreza extrema en Ecuador está en alrededor del 8%. La pobreza extrema se refiere a las situaciones circunstanciales de vida que atentan contra la misma, es decir, cuando la vida en sí misma está en riesgo. De esta manera, el nivel de pobreza total en Ecuador está en alrededor del 40%.

El coeficiente de GINI se refiere a la distribución de riquezas y, por ende, a la distancia entre los más pobres y los más ricos. El coeficiente de GINI nos ayude a ver los niveles de equidad en cada país, sin embargo, este elemento debe ser entendido dentro de un contexto

político, de manera que podamos entender que mientras en un país socialista el coeficiente de GINI puede ser bajo, no significa necesariamente que la población es próspera, sino que aquella sociedad es igualmente pobre o igualmente rica. Mientras más se acerca al 1, más desigual es la repartición de riqueza, y mientras se acerca a 0, más igual es la distribución de la riqueza en un país dado. En el caso de Ecuador, el coeficiente de GINI no ha variado mayormente, y se mantiene en alrededor de 0.52 puntos, el cual es un nivel muy alto. El coeficiente de GINI en los países europeos está en alrededor de 0.28 puntos, mientras que en los Estados Unidos se ha movido alrededor del 0.35 puntos.

INDICADOR DE POBREZA NACIONAL URBANO RURAL				
Trimestres	Incidencia de pobreza	Error estándar	Límite inferior	Límite superior
Dic-06	37,60%	0,75%	36,15%	39,08%
Dic-07	36,74%	0,68%	35,41%	38,09%
Jun-08	34,97%	0,85%	33,33%	36,65%
Dic-08	35,09%	0,68%	33,77%	36,43%
Dic-09	36,03%	0,69%	34,70%	37,38%
Jun-10	33,01%	0,69%	31,66%	34,39%

4

COEFICIENTE DE GINI A NIVEL URBANO RURAL				
Trimestres	Coefficiente de Gini	Error estándar	Límite inferior	Límite superior
Dic-06	0,5395	0,0085	0,5257	0,5589
Dic-07	0,5509	0,0033	0,5435	0,5568
Jun-08	0,5251	0,0033	0,5192	0,5316
Dic-08	0,5146	0,0029	0,5099	0,5213
Dic-09	0,5038	0,0037	0,4976	0,5118
Jun-10	0,5188	0,0034	0,5121	0,5255

5

2.1.1.2. Aspectos políticos y legales.

Con respecto a los aspectos políticos y legales en Ecuador podemos iniciar nuestro análisis alrededor de un punto específico en la historia del siglo XXI, un antes y un después del nacimiento de la Revolución Ciudadana. Antes de la Revolución Ciudadana nos encontramos con un país cansado de un modo de comportamiento de los partidos políticos que hizo del poder gubernamental una fuente de

⁴ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. “Indicadores Periódicos Pobreza y GINI”. Recogido de la página web oficial: www.inec.gov.ec. Ecuador, 2010.

⁵ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. “Indicadores Periódicos Pobreza y GINI”. Recogido de la página web oficial: www.inec.gov.ec. Ecuador, 2010.

riqueza, financiamiento y poder. Este hastío dio paso a un movimiento político que se revistió de honradez, inteligencia, nacionalismo y de ideas de revolución. Este nueva era en Ecuador fundón un nuevo estilo de hacer político que, después de poco tiempo, terminó utilizando las mismas prácticas anteriores.

La Revolución Ciudadana comenzó sus cambios a través de la creación de una nueva constitución que cambio los parámetros de nuestra vida política. Esta nueva constitución postuló algunos parámetros sobre las leyes que serían aprobadas dos años después. El parámetro más visible fue la “rectoría” del ejecutivo en los aspectos que serían considerados estratégicos, como son la comunicación, las telecomunicaciones, la educación, la seguridad, etc. Así, las leyes de educación, comunicación, de hidrocarburos, de recursos hídricos, etc. Fueron propuestas a través de la creación de una Secretaria General que sería dirigido por un delegado de la presidencia. Esto muestra un modelo de desarrollo personalista y centralista que se contextualiza en lo que se ha llamado el Socialismo del Siglo XXI.

El Socialismo del Siglo XXI propone una revolución dentro de un contexto democrático, sin embargo, con

detalles que ha caracterizado la Socialismo Clásico, es decir, la nacionalización de sectores privados que no sirvan al desarrollo nacional, desde el punto de vista de una persona, el líder mesiánico. “Efectivamente, los que proponen el socialismo del siglo XXI consideran un error de los marxistas haber cambiado el capitalismo privado por un capitalismo de Estado: sigue habiendo acumulación de capital, aunque en manos del Estado y no privadas. Observan que eso es lo que lo hizo reversible: en Rusia bastó privatizar las empresas estatales, y adiós comunismo. En su lugar, el socialismo del siglo XXI propone que se mantenga la propiedad privada, pero que esta pase a los trabajadores, para que no haya acumulación de capital”⁶.

Estos movimientos revolucionarios se han conjurado en una red gubernamental que se unió en una opinión común con respecto a aspectos específicos en las relaciones internacionales latinoamericanas. “Yo tengo por el presidente venezolano admiración y amistad, pero hay que dejar en claro que el socialismo de Ecuador es distinto al de Chávez. Tenemos puntos en común con todos los

⁶“Socialismo del siglo XXI”. Diario El Universo. Guayaquil, 26 de agosto de 2007.

gobiernos progresistas de América Latina”⁷. Los movimientos revolucionarios en procesos democráticos en América Latina ha conformado un complejo sistema de apoyo que llega a cubrir las mediocridades de los gobiernos amigos.

La situación política y legal de Ecuador se ha visto envuelta en una nueva época, la época de la Revolución Ciudadana. Este cambio ha limitado el crecimiento económico de Ecuador, como ya hemos mencionado, y ha creado un ambiente de incertidumbre y desasosiego, tal como se ve representado en el Índice de Riesgo País. De acuerdo al Banco Central, el “riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en

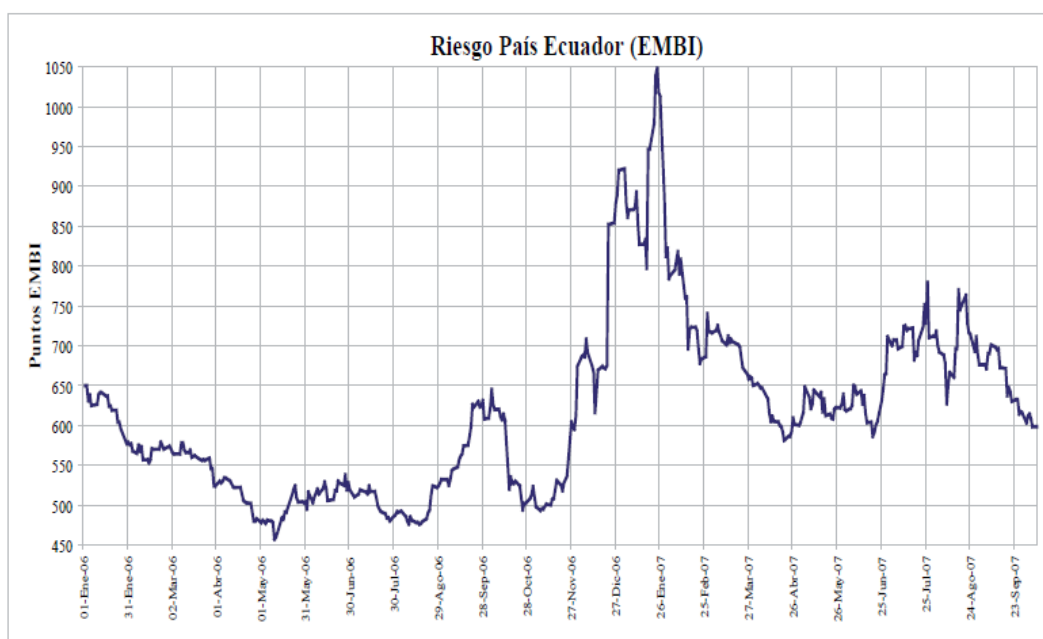
⁷ “Correa admira a Chávez pero toma distancia”. Diario El Universo. Guayaquil, 21 de septiembre de 2007.

moneda extranjera”⁸. El riesgo país muestra ciertos parámetros que demuestran la confianza, o desconfianza, del sector externo en el ambiente de negocio en cualquier país del mundo y, como podemos ver, la desconfianza del sector externo con respecto a Ecuador ha subido de los 500 puntos, en el primer semestre de 2006, hasta los 1000 puntos en el primer semestre de 2010. En cuatro años, el nivel de desconfianza del sector externo con respecto a Ecuador se ha duplicado. Este índice demuestra claramente que el sector externo duda del sistema gubernamental ecuatoriano, duda de sus políticas y de sus cambios. Este ambiente corroe las bases en las cuales las inversiones se mueven y en cuales las alianzas estratégicas del sector privado se movilizan.

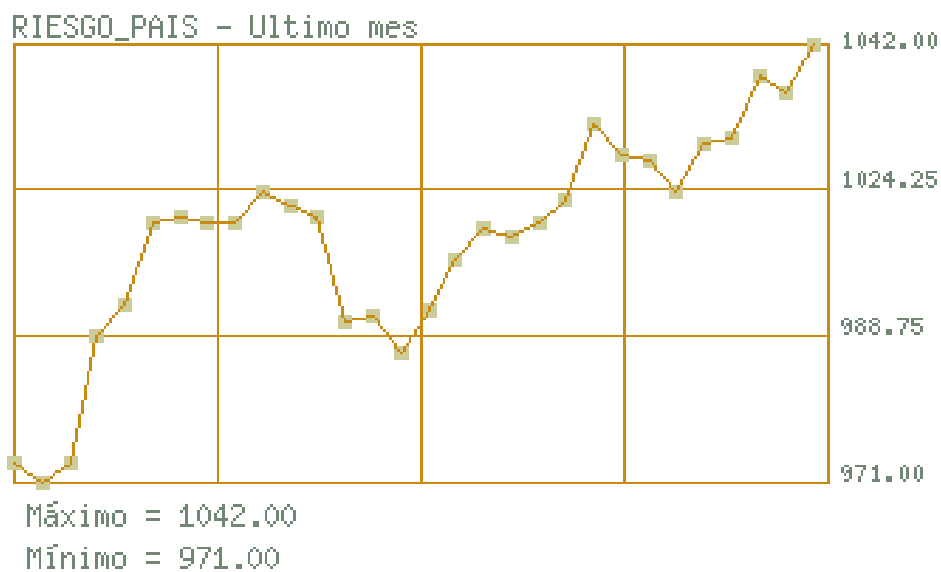
Así, podemos concluir que los cambios político- legales realizados por la Revolución Ciudadana ha creado un ambiente hostil en el sector privado y, por ende, en el sector de nuevas empresas que deseen activarse en Ecuador.

⁸ Banco Central. “Riesgo País”. Recogido de la página oficial:

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais Ecuador, 2010.



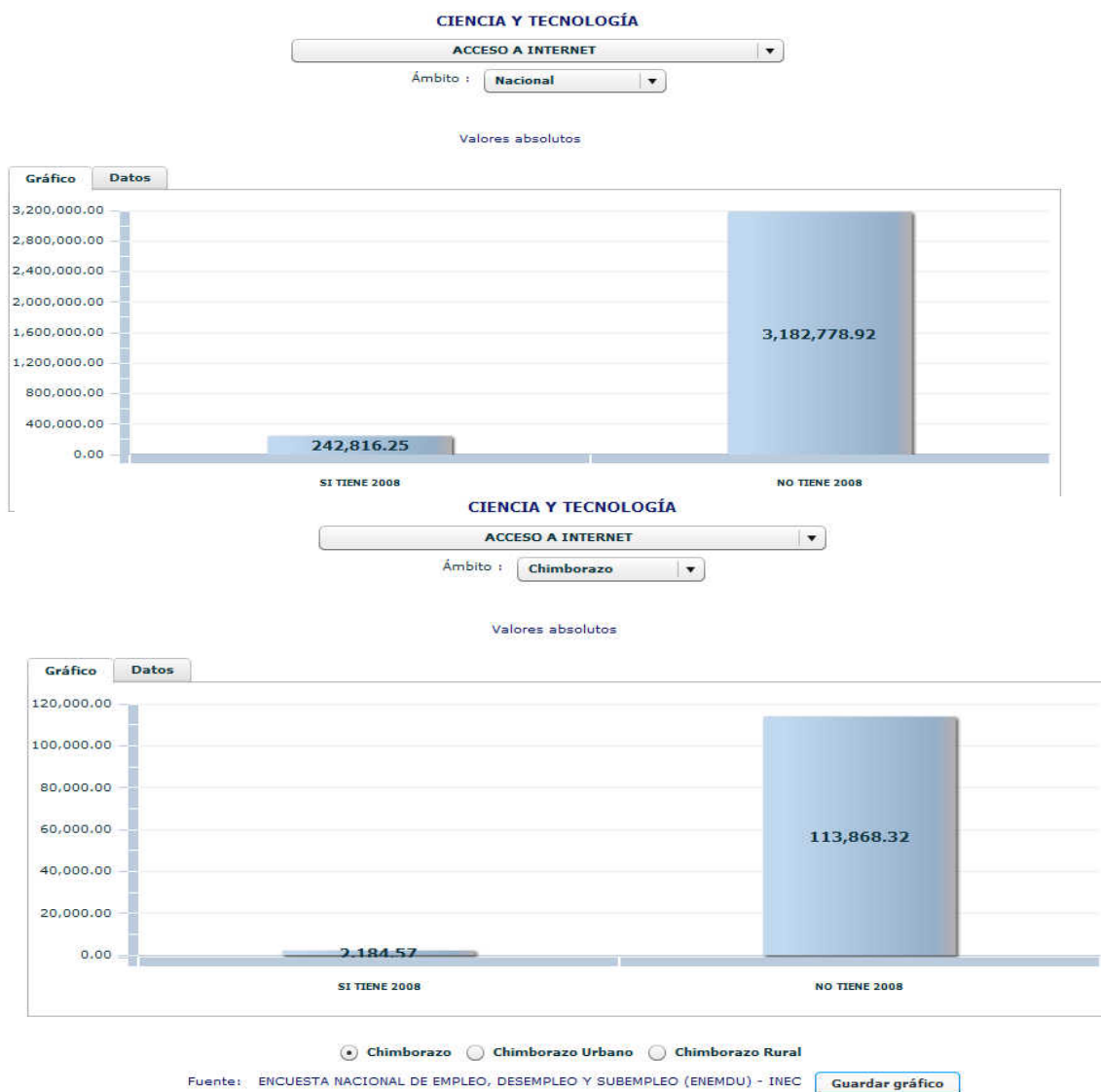
9



2.1.1.3. Aspectos tecnológicos.

⁹ Banco Central. "Riesgo País". Recogido de la página oficial:

En relación a los aspectos tecnológicos de Ecuador, el acceso a internet en Ecuador, como en la provincia de Chimborazo, además de los niveles de escolaridad y alfabetismo. Como podemos ver, alrededor de 200 mil personas tienen acceso a internet, mientras que en Chimborazo, alrededor de 2 mil personas tienen acceso a internet. De esta manera, podemos ver que a nivel nacional está alrededor del 20 por ciento tiene acceso a internet, mientras que en la provincia de Chimborazo, alrededor del 10 por ciento tienen acceso a internet, lo que puede entenderse como una limitante para cualquier nuevo negocio pero, también, como oportunidad en el área. En el caso específico de Riobamba, hay más acceso a la internet que en el resto de la provincia de Chimborazo. Así, aunque en la provincia de Chimborazo el acceso a internet es del 10 por ciento, en la capital provincial, Riobamba, el acceso a Internet es de alrededor del 30 por ciento. Este dato tiene relación directa a la tesis porque existe una relación directa entre quienes tienen acceso a la Internet, porque los programas publicitarios alternativos hacen uso de los medios de comunicación alternativos y porque los clientes que deseen ser parte de la red de asociados de "Hyssop Creations" tiene la opción de hacerlo a través de la página web. El uso de la Internet es esencial en la programación de nuevas campañas publicitarias, de nuevos clientes y de nuevos vendedores asociados.



10

Por último, nos podemos referir a los niveles de alfabetismo y escolaridad en Ecuador. Aunque por varios meses el gobierno ecuatoriano manejó datos erróneos con respecto al analfabetismo, declarando que el Ecuador era un país libre de analfabetismo. Sin embargo, a pesar de estas declaraciones,

¹⁰ Ecuador en Cifras. “Ciencia y Tecnología Acceso a Internet”. Recogido de la página web oficial: www.ecuadorencifras.gov.ec. Ecuador, 2010.

después de unos pocos meses se supo que el analfabetismo no había disminuido para declararnos países libres de personas analfabetas. Así, tenemos que el analfabetismo en el 2009 llegó a 7,5% de la población ecuatoriana que, comparado con la cifra de 2006 (9,1%) representa una reducción aceptable. El analfabetismo hace referencia directa a los recursos tecnológicos inutilizados para su disminución y hace referencia a una deficiente política pública.



11

2.1.1.4. Aspectos ambientales.

En lo referente a los aspectos ambientales podemos destacar con énfasis dos aspectos importantes, el primero es el hecho de que Ecuador ha sido, desde los 70s, un país cuya economía depende mayormente de la exportación de petróleo, segundo, el proyecto Yasuni ITT, que pretende crear un nuevo precedente en

¹¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. “Indicadores Periódicos Analfabetismo y Escolaridad”.

relación a la exportación de petróleo y a la relación entre la industria y el medio ambiente.

Así, Ecuador ha sido un país que ha dependido de los ingresos petroleros para sus programas de desarrollo. Este hecho evidente ha creado un estado de dependencia del medio ambiente, sin tener programas sólidos o políticas públicas de reforestación. Este hecho pone en tapete el tema de la contaminación global y cuánta responsabilidad tienen los que producen y no únicamente los que consumen. Por esta razón, el mejor proyecto “petrolero ambiental” que ha presentado Latinoamérica es el proyecto Yasuni ITT.

Así, en agosto de 2010, la ministra coordinadora de Patrimonio, María Fernanda Espinoza, firmó el fideicomiso con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) para el proyecto de conservación ambiental Yasuní-ITT. Este proyecto propone mantener el crudo en tierra a cambio de una compensación económica de la comunidad internacional. Este proyecto tiene como base la obtención de la mitad de los recursos que se pudiesen obtener a través de la explotación. Los recursos totales que se obtuviesen a través de la explotación son alrededor de los 3 500 millones de dólares. Se pretende recoger la mitad, en un plazo de 13 años a través de cuotas mensuales.

Sin embargo, aunque el fideicomiso funcionará si se puede reunir 100 millones de dólares en 18 meses, a partir de la firma del mismo. “Hemos hecho un análisis técnico, por supuesto, y de proyección financiera de decir cuál es el mínimo que nosotros necesitamos para poder existir financieramente. De existir ya existimos con la firma del martes -fue una especie de firma de acta de nacimiento-, pero ahora, pues, efectivamente, desde el punto de vista financiero nos hemos puesto un umbral de 18 meses para lograr los primeros 100 millones”¹², expresó la ministra coordinadora de patrimonio.

Este proyecto recoge la necesidad de la comunidad internacional de programas planes reales de relación entre la industria y el medio ambiente. El Yasuni ITT propone, desde un país en vías de desarrollo, establecer un precedente real y beneficioso a la naturaleza como a los seres humanos. Aunque, por cierto sectores, este proyecto ha sido llamado un chantaje ambiental, no ha duda que es un ícono a nivel mundial que necesita de la colaboración de los países desarrollados a través del financiamiento del mismo. Con el proyecto Yasuní-ITT,

¹² “Proyecto Yasuní-ITT tiene 18 meses de plazo para poder reunir 100 millones de dólares”. Diario

Ecuador plantea mantener las reservas de petróleo bajo tierra, mientras se busca otras formas baratas de generación de energía.



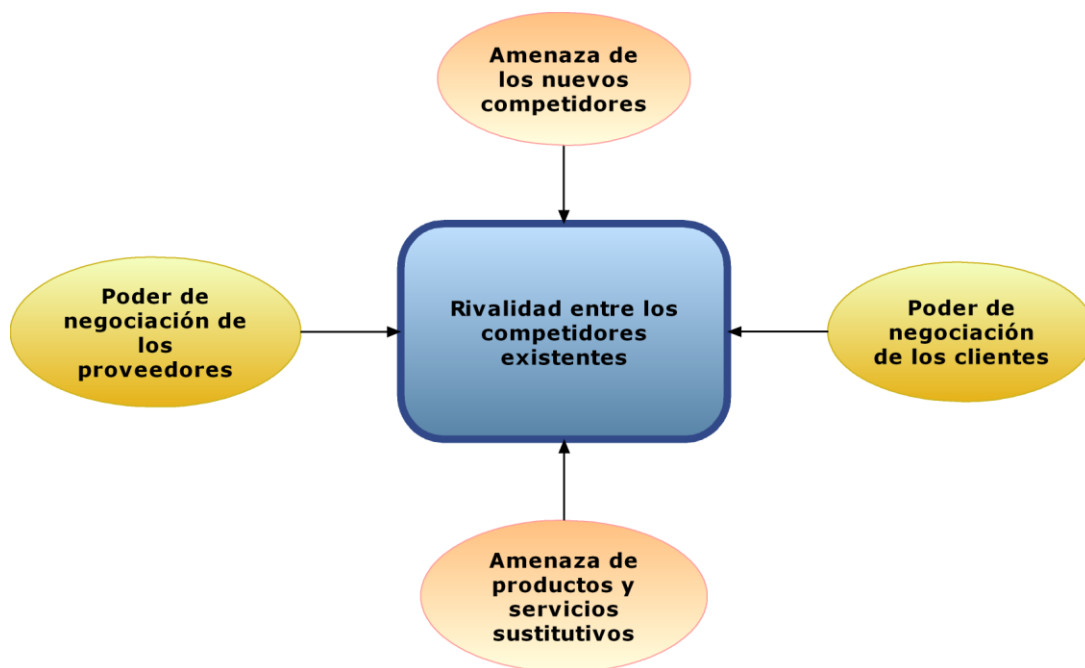
El proyecto del Yasuni ITT tiene relación con la tesis porque éste proyecto abre una serie de oportunidades de inversión pero, sobre todo, publicitarias que pueden ser relacionadas con los productos que ofrece “Hyssop Creations”. Al igual que el gobierno ha propuesto una alternativa ecológica de desarrollo, “Hyssop Creations” propone el uso de productos con bases naturales, con una amplia responsabilidad ambiental y con una visión de consumo alternativa. Así, en tanto y cuanto los proyectos ambientales son necesarios para el desarrollo del país, así mismo, la oferta de productos alternativos amigables con el medio ambiente ayudan al desarrollo de la estrategia nacional de desarrollo.

2.2 Entorno competitivo

2.2.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

De acuerdo a Michael E. Porter, en su libro Competitive

Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Porter propone la necesidad de investigar el mercado desde cinco puntos de vista. Así, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea básica es que las empresas tengan un método eficiente de analizar el sector externo del mercado en relación al producto propuesto.



¹³ “Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter”. Sinergia Creativa. Tomado de la página web:

<http://sinergiacreativa.wordpress.com/2008/05/10/las-5-fuerzas-de-porter/>

2.2.1.1. Rivalidad interna.

La Rivalidad interna se refiere directamente a las empresas actuales que conforman la competencia actual en el mercado de las cremas faciales. Este análisis hace referencia a esta competencia, algunas de sus estrategias, y sus posibles debilidades, de manera que podamos tener con claridad una especie de radiografía de la situación del mercado con respecto a la competencia. La rivalidad interna “obliga a las industrias a competir en forma más agresiva, innovadora, y a adaptar una actitud global”¹⁴. La rivalidad aumenta cuando el número de competidores de la misma capacidad aumenta, cuando la demanda de los productos disminuye, cuando la reducción de precios se convierte en estrategias comunes, cuando los consumidores cambian de marca fácilmente, cuando las barreras para salir del mercado son altas y cuando las empresas competidoras tienen diversas estrategias que diversifican el mercado de las cremas faciales.

Así, las empresas presentes en el mercado ecuatoriano, y en el mercado riobambeño, son AVON, YANBAL, ÉSIKA. Estas marcas son comunes y fuertes en el mercado ecuatoriano y

¹⁴ Gregorio Calderon Hernandez, German Alberto Castano Duque. “Investigación en Administración en América Latina”. Universidad Nacional de Colombia, 2005, p.186.

riobambeño y son, sobre todo, las marcas que copan el mercado. Lo primero que podemos analizar es la variedad con la que se movilizan en el mercado. AVON, YANBAL y ÉSIKA son marcas que han diversificado sus mercados en muchas formas. Estas marcas presentan productos que se relacionan entre sí, y son marcas que promueven la venta en conjunto de sus productos. Así, los catálogos que manejan ofrecen una gran diversidad de productos que vienen con promociones cuando se compran más de uno. Así, encontramos que, en sus folletos, se hace fácil encontrar productos muy diversos pero que se relacionan entre sí. De esta manera, podemos mencionar que el primer factor que hace fuerte a la competencia es su diversidad en la oferta de productos, mientras los nuevos productos se promocionan a través de la venta que se hace en conjunto con productos conocidos. Se venden productos nuevos en conjunto con los productos conocidos.

Segundo, podemos referirnos a los folletos que ofrecen los productos de estas marcas. Podemos ver, cada semestre, trimestre, folletos con nuevos productos, nueva presentación y nuevas presentaciones que son llevadas directamente a los consumidores. Estos folletos facilitan el proceso de compra, y hacen cómodo para los clientes comprar los productos que deseen. Estos folletos facilitan el proceso de compra y, por ende, cualquier marca que no ofrezca algo parecido se encontrará con

una barrera en el momento de competir. Los folletos son comunes en la competencia y forman parte de la rivalidad interna que debemos tomar en cuenta en la planificación de nuestras estrategias.

Tercero, estas marcas ofrecen la posibilidad de que cualquier persona pueda asociarse a su compañía, haciendo de estas personas pequeñas empresarios o empresarias que reciben un sinnúmero de beneficios cuando demuestran que sus ventas aumentan constantemente. Podemos observar que esta estrategia ha sido bien vista por las amas de casa que no tienen un trabajo permanente o a tiempo completo. La posibilidad de asociación funciona dentro de una forma piramidal: más allá de las ventas hechas mensualmente, los nuevos asociados entran a la compañía a través del auspicio de algún socio. De esta manera, los socios que consigan nuevos asociados forman una pirámide que los beneficia a través de cierto porcentaje en la venta de los nuevos asociados. Así, podemos ver que esta estrategia tiende a fortalecer un sistema de ventas que se multiplica sin mayor inversión o costos, y, además, ofrece una fuente de trabajo para aquellas personas que desean trabajar en su propio tiempo y esfuerzo. Así, esta estrategia se ha convertido en algo común en la competencia, y debe ser analizada e implementada por nuestra empresa.

Cuarto, en lo que se refiere a la línea de las cremas faciales, o cuidado de la piel, estas marcas no ofrecen un solo tipo de cremas faciales, sino que sus productos se diversifican en la misma línea. Así, podemos ver que AVON ofrece cremas para el perfeccionamiento de piel, rutina diaria de belleza y líneas de cuidado de piel. En el caso de ÉSIKA, se maneja la línea de Biototal, para cutis seco, cutis graso y cutis mixto. Por último, YANBAL Ecuador, tiene su línea de tratamiento facial que se dividen en: cuidado básico, con cremas hidratantes, tónicas y limpiadoras, complementos, con cremas desmaquilladoras, exfoliantes y mascarillas, y, antiedad, con cremas prevent y detent. Así, podemos ver que dentro de la línea de cremas faciales se presenta productos para diferentes usos, de manera que se trata de abarcar las necesidades de los clientes en el tema. Por lo tanto, el cuanto punto en la rivalidad interna podemos ver dentro de la línea de cremas faciales se ofrece diferentes productos para diferentes necesidades.¹⁵



¹⁵ AVON. Imagen recogida en la página oficial de AVON:



16



17

2.2.1.2. Amenaza de nuevos ingresantes.

La amenaza de nuevos ingresantes, o de nuevos competidores, se refiere a la posibilidad de la entrada de nuevos competidores en el mercado de cremas faciales. Esta amenaza se ve reflejada en las barreras de entrada existentes que se pueden dividir en economías de escala, diferenciación del producto, necesidades de capital, costes de cambio de proveedor, y el acceso a los canales de distribución.

Primero, las economías de escala se refiere a las producciones masivas a bajos costos que permiten ofrecen los

¹⁶ YANBAL. Imagen recogida de la página oficial de YANBAL: <http://www.yanbal.com/>

¹⁷ ESIKA. Imagen recogida de la página oficial de ESIKA:

http://www.esika.biz/Modulos/Contenidos/plantilla_principal.aspx?POR=1&PAI=18&CON=2551

productos con precios bajos o competitivos. Estos precios son manejables de acuerdo al mercado y a sus competidores. Aunque las economías de escala provee de un espacio amplio de movilidad en el precio, las economías de escala son poco utilizadas en el mercado de cremas faciales porque los porcentajes de utilidad son altos, a saber: los mercados internacionales con respecto a las cremas faciales tienden a tener ganancias que sobrepasan el 50% de utilidad. Así, aunque las economías de escala es una herramienta útil con empresas grandes, no son utilizadas en el mercado de cremas faciales porque el mercado permite que los competidores actuales tengan beneficios amplios.

En el caso de AVON, quienes ofrecen cremas para el perfeccionamiento de piel, rutina diaria de belleza y líneas de cuidado de piel, sus precios varían de 20 a 30 dólares en sus productos. En el caso de YANBAL Ecuador, quienes tienen su línea de tratamiento facial que se dividen en: cuidado básico, con cremas hidratantes, tónicas y limpiadoras, complementos, con cremas desmaquilladoras, exfoliantes y mascarillas, y, antiedad, con cremas prevent y detent, sus precios varían desde 15 a 30 dólares. Por último, en el caso de ÉSIKA, quienes manejan la línea de Biototal, para cutis seco, cutis graso y cutis mixto, el precio de sus productos varían entre 20 y 30 dólares. Así, aunque se puede encontrar productos en un rango de 15 a 30 dólares,

podemos observar que la utilización de las economías de escala es mínima, sabiendo que el costo promedio de las cremas faciales no sobrepasa los 5 dólares.

Segundo, con respecto a la diferenciación del producto, como hemos mencionado en el párrafo anterior, las líneas de cremas faciales que ofrecen AVON, YANBAL y ÉSIKA, son variadas y tratan de cubrir las necesidades de los clientes. Se ofrecen productos para todos los tipos de cutis, para los diferentes problemas de la piel, para la prevención y para el cuidado. Así, la línea de productos de cremas faciales que ofrecen los competidores hace difícil la entrada de nuevos competidores y, aquellos que entremos en el mercado, ofreceremos una diversidad de productos en la línea de cremas faciales.

Tercero, por último, los accesos a canales de distribución también forman otra barrera de entrada a nuevos competidores, como hemos comentado en secciones anteriores, podemos ver que las líneas de distribución se manejan a través de sus socios que venden los productos de casa en casa. Este sistema de distribución se fortalece a través del sistema piramidal que ofrece beneficios a socios que consigan nuevos socios (vendedores), haciendo de sus sistemas de distribución una fortaleza en sus empresas. Los sistemas de distribución crean una barrera de entrada importante y que debe ser cuidadosamente copiada por

empresas que deseen entrar en este mercado, por lo que se observa que los nuevos competidores deben copiar con cuidado y con adaptaciones estos sistemas de distribución.

2.2.1.3. Proveedores.

Con respecto a los proveedores es importante analizar y considerar que el poder de negociación de los proveedores se esgrime en a través de la cantidad o número de proveedores, pocas o variadas materias sustitutas de calidad, y cuando es muy costoso cambiar de materias primas¹⁸.

Primero, la cantidad de los proveedores de las materias primas para la producción de cremas faciales en Ecuador son pocos, y aún menos cuando las cremas faciales que se programa a realizar con productos naturales. Por esta razón, se puede decir que la cantidad o número de de proveedores nacionales o en Ecuador lo cual se relaciona con el poder de negociación de estos proveedores. Para las cremas faciales con bases naturales el número de proveedores en Riobamba son dos locales de químicos que venden productos naturales. Sin embargo, el trato de estos proveedores es deficiente lo cual afirma el hecho de que cuando la cantidad de proveedores en pequeña, su poder de

¹⁸ Carlos Fernández Isoird. "Comportamientos estratégicos". Ediciones Días de Santo, S.A., 2004, p.

negociación aumenta y su trato al cliente tiende a ser deficiente. También podemos encontrar proveedores en Ambato y, sobre todo, estos proveedores tienen más productos que los proveedores en Riobamba, por lo que, en general, podemos decir que aunque la cantidad de proveedores en Riobamba es poca, podemos encontrar otros proveedores en Ambato y Quito. Así, podemos decir que aunque la competencia entre los proveedores no es mayor, sí se puede encontrar opciones diversas. Sin embargo, el número pequeño de proveedores parece haberse relacionado en el precio: los precios de los proveedores son iguales en pocas cantidades cortas como en grandes cantidades. Así, aunque sí se puede encontrar diversos proveedores, es muy poco probable encontrar proveedores nacionales con precios competitivos.

Segundo, con respecto a las materias sustitutas de calidad, los proveedores nacionales, como hemos mencionado, son pocos, y no es posible encontrar muchas opciones que tengan materias sustitutas de calidad. Sin embargo, sí se puede encontrar materias sustitutas de calidad con proveedores en el extranjero, especialmente en Colombia y en los Estados Unidos. Hay muchas y varias opciones en Colombia como en los Estados Unidos. Se puede encontrar opciones confiables que pueden ser contactadas a través del uso del internet, y cuyos materiales también se pueden conseguir a través del internet, pagando con tarjeta de

crédito. Los precios en el mercado internacional son buenos y competitivos, sin embargo, los impuestos nacionales incrementan en grandes proporciones estos precios. Así, nos trasladamos último punto, cuando es muy costoso cambiar de materias primas.

Tercero, y último, cuando es muy costoso cambiar de materias primas. Como hemos mencionado en el párrafo anterior, sí existen opciones variadas y múltiples que ofrecen productos químicos y con bases naturales para la producción de cremas faciales. Sin embargo, con las nuevas tasas impositivas que existen en Ecuador el precio de estas materias pueden subir entre el 30 y 50 por ciento lo que refleja la presión por regresar a la adquisición de los productos en el mercado nacional. Así, aunque existen muchas opciones en el exterior, no es muy factible utilizar estas opciones a causa de los costos añadidos por los impuestos a las importaciones.

Así, podemos concluir que el nivel y poder de negociación de los proveedores de productos químicos y de base naturales en mercado nacional de cremas faciales es alta y, por ende, hay que tomar en cuenta esta información en la planeación de las estrategias que se deben utilizar en nuestra empresa.

2.2.1.4. Clientes.

Los factores determinantes en el poder de negociación de los clientes se refiere a los siguientes elementos: primero,

concentración de los compradores y el volumen en compra en relación con las ventas; segundo, diferenciación de los productos adquiridos; tercero, costos de los productos comprados; y, cuarto, posibilidad del comprador de integrarse de manera vertical hacia arriba con relación a la posibilidad de las empresas de integrarse verticalmente hacia abajo¹⁹.

Primero, con respecto a la concentración de los comprados y el volumen en compra en relación a las ventas podemos observar que la concentración de los comprados en baja, es decir, existen muchos posibles compradores, sobre todo en la población femenina de entre 20 y 50 años de edad que tienen una fuente de ingresos constante, es decir, que trabajan. Así, la el número de compradores posibles de la población femenina que trabaja en Riobamba está entre los 40 mil y 50 mil posibles clientes aproximadamente. Así, mientras más posibles clientes existe, menos es su poder de negociación. Sin embargo, debemos tomar en cuenta que, aunque hay un número significativo de posibles clientes, hay muchas personas que tienen preferencias en la utilización de ciertos productos que están cobijadas en ciertas marcas, las que ya hemos mencionado. Así, el potencial de

¹⁹ Antonio Francés. "Estrategia Y Planes Para La Empresa: Con El Cuadro de Mando Integral".

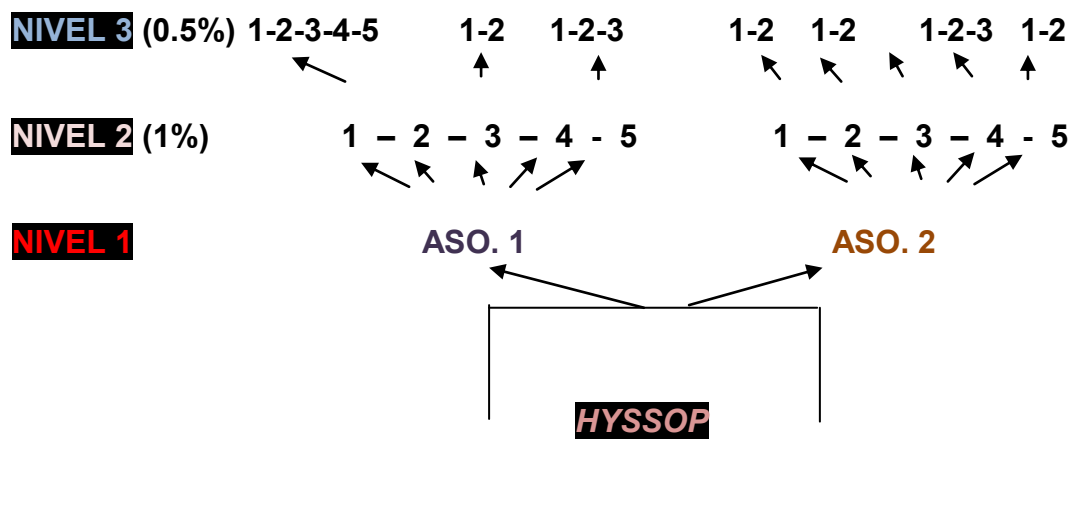
compra el alto, empero no podemos guiarnos únicamente por ello, sino por sus preferencias. Por otro lado, el volumen de compra en relación a las ventas, con respecto a la competencia, es baja, empero, el volumen de compra en relación a las ventas, con respecto a nuestra empresa “Hyssop”, en mediana. Los clientes que tiene Hyssop son pocos con relación a sus competidores, pero son variados y su poder de compra es reemplazable con otros posibles clientes.

Segundo, la diferenciación de los productos adquiridos se refiere a las cualidades que tienen los productos de Hyssop que los diferencias de sus competidores. Así, la cualidad más evidente y con la cual Hyssop quiere lanzar sus productos es la información que surge de la utilización de bases naturales para la producción de sus productos o cremas faciales. Así, el primer y más relevante elemento en la diferenciación de los productos de Hyssop es hecho de que sus cremas faciales tienen bases naturales. Este elemento provee de una característica única en el mercado que no tienen sus principales competidores. Las cremas faciales con bases químicas producen muchas veces problemas dermatológicos, como son las reacciones alérgicas que son producidas a causa de la utilización de alcohol u otros tipos de sustancias. Además, la utilización de químicos en las cremas faciales tiene una gran probabilidad de producir cáncer a la piel, así como problemas degenerativos. Todos los productos de

cremas faciales que ofrece Hyssop tienen bases naturales, y esto beneficia en el hecho de que los beneficios en la piel se los realizan naturalmente, y las fuentes naturales de las plantas que tienen propiedades medicinales son beneficiosas para la piel. Así, Hyssop ofrece al mercado una línea de productos de cremas faciales en tres diferentes tipos: A) Cremas Humectantes, B) Cremas Exfoliantes, D) Cremas Desmaquilladoras, y E) Cremas Antiarrugas. Esta línea de productos nos permite ofrecer al mercado una serie de productos que se diferencian del mercado y sus competidores.

Tercero, con relación a los costos de los productos comprados, Hyssop ofrece al mercado una línea de cremas faciales con bases naturales a precios convenientes y competitivos con el mercado. Así, las **Cremas Humectantes Hyssop** se venden a 12 dólares, las **Cremas Exfoliantes Hyssop** a 10 dólares, las **Cremas Desmaquilladoras Hyssop** a 10 dólares, y las **Cremas Antiarrugas Hyssop** a 20 dólares. Los precios de la línea de cremas con bases naturales de Hyssop en menor que el promedio de la línea de productos similares ofertados por AVON, YANBAL y ÉSIKA, lo que nos permite competir en el mercado con un factor adicional, el costo de los productos comprados por el público de Riobamba.

Cuarto, con relación a la posibilidad del comprador de integrarse de manera vertical hacia arriba con relación a la posibilidad de las empresas de integrarse verticalmente hacia abajo, Hyssop aplicará un sistema parecido al de sus competidores, es decir, una línea de vendedores que utilicen su tiempo y disponibilidad acorde a sus circunstancias, creando un sistema piramidal que beneficie a los socios que puedan asociar a otros posibles vendedores. Así, los vendedores que trabajen con Hyssop reciben una comisión del 5% del valor de los productos, además de premios sorpresa por la venta de más de 100 dólares mensuales. Estos premios sorpresa van desde el regalo de los mismos productos de Hyssop como el regalo de viajes o cenas con sus respectivas parejas. Además, el sistema piramidal permite que quienes asociasen a nuevos vendedores obtendrán un 1% de sus ventas que será depositado desde la compañía a sus respectivas cuentas bancarias, con un máximo de 5 asociados en el nivel 2, y 0,50% de las ventas de los asociados en el nivel 3. Los socios que consigan nuevos vendedores forman parte del nivel 1, estos vendedores forman parte del nivel 2, y los vendedores que entren a la compañía a través del nivel forman parte del nivel 3.



2.2.1.5. Sustitutos.

En relación a los sustitutos, los productos sustitutos ofertados por compañías en el mercado de cremas faciales hacen referencia primero a los precios de los productos sustitutos, segundo a los costos de cambio de un producto a otro, y tercero a la propensión del comprador a un sustituto.

Los sustitutos evidentes de las cremas faciales son las cremas con bases químicas elaboradas de forma casera. Estas cremas ofrecen los mismos beneficios que las cremas de marcas reconocidas pero con el beneficio extra de la limpieza facial, y la aplicación de la crema casera. Así, cuando los clientes acceden a estas cremas, que por motivos de seguridad no son compradas en grandes cantidades, obtienen los beneficios extras de la aplicación y la atención personalizada. Estos sustitutos son más baratos que las cremas faciales que ofrece el mercado. Aún

incluido la aplicación y la atención personalizada, estos productos, y los servicios anexados, son más baratos que las cremas faciales que ofrece el mercado. Por otro lado, las cremas caseras con bases naturales, como son las cremas caseras hechas con plantas y elementos herbolarios, se encuentran en la misma situación, es decir, que los productos caseros son ofrecidos con los servicios personalizados mencionados anteriormente.

El segundo sustituto que tiene Hyssop son los tónicos hidratantes. Los tónicos hidratantes son lociones alcohólicas que sirven para limpiar e hidratar. Los tónicos hidratantes se diferencia de las cremas faciales es que los tónicos tienen funciones muy básicas como limpiar, hidratar y perfumar la piel, mientras que las cremas faciales profundizan en el cuidado de la piel como las cremas antiarrugas, cremas desmaquilladoras, y cremas exfoliantes. Así, los tónicos hidratantes son sustitutos de las cremas faciales, sin embargo, no ofrecen los mismos beneficios. El precio de estos tónicos están en alrededor de 6 dólares, y también son utilizados en conjunto con las cremas caseras y los servicios adjuntos. Este sustituto, por un lado, puede se enmarca en la misma categoría de las cremas casera pues se utilizan en con los servicios caseros, mientras, por otro lado, estos tónicos son sustitutos en sí mismos y, aunque su precio es menor, sus beneficios no son iguales.

El tercer sustituto para las cremas faciales, sobre todo para la crema antiarrugas, son las inyecciones para las arrugas, y las operaciones que se hacen en el mismo sentido. Las inyecciones para las arrugas es una manera fácil y rápida de eliminar las arrugas, pero sus costos pueden estar en alrededor de 800 dólares. Esta opción es cara con respecto a las cremas faciales antiarrugas, y, además, es una opción para pocas personas que puedan costearla. Por otro lado, las operación que remueven las arrugas o las imperfecciones de la piel son también costosas. Dependiendo del problema y del tipo de operación, el costo de la misma puede estar entre 1000 y 1500 dólares. Este sustituto es una opción solo para pocas personas y representa una pequeña amenaza con respecto a las cremas faciales ofertadas por Hyssop.

El cuarto sustituto evidente de las cremas faciales de Hyssop son los jabones especiales para exfoliación y nutrición. Estos jabones sirven específicamente para los beneficios mencionados, es decir, para la exfoliación, al información y para la nutrición de la piel. Estas opciones son baratas comparadas con las cremas faciales, sin embargo, como en el caso de las tónicos hidratantes, solo ofrecen poco beneficios. Así, los jabones exfoliantes y nutritivos son sustitutos para aquellas personas que no tienen recursos para poder comprar una crema facial cada mes, por lo que podemos afirmar que estos sustitutos pueden diferenciarse

en la sectorización de los clientes. Sin embargo, también podemos mencionar que estos productos pueden utilizarse como productos complementarios, es decir, que se utilizan conjuntamente. Los tónicos hidratantes, así como los jabones exfoliantes e hidratantes, pueden ser complementarios en el uso de las cremas faciales. Así, aunque esta puede ser una amenaza, se lo puede ver como una oportunidad para utilizar estos productos como complementos de las crema ofrecidas por Hyssop.

Por último, el sustituto evidente de las cremas faciales son los aceites para la piel se utilizan para la nutrición y para perfumar la piel. Existen un sinnúmero de aceites de diferentes plantas, con diferentes propiedades, y con diferentes olores. Estos aceites también se utilizan para servicios de masajes así, los aceites para la piel son sustitutos que cuestan mucho menos que las cremas faciales pero ofrece pocos beneficios, solo los pocos mencionados.

Así, los precios de los productos sustitutos y la propensión del comprador a un sustituto tiene que ver con la posibilidad económica. Es decir, si las posibilidades económicas son altas se puede optar por sustitutos más caros y que son funcionales rápidamente, mientras que si las posibilidades económicas son menores, los sustitutos obvios serán aquellos que ofrecen pocos

beneficios pero que son suficientes para quienes lo utilizan. Estos sustitutos entonces, dependen de los beneficios que se desee obtener y de los recursos que las personas puedan pagar por los mismos.

2.3 Entorno del cliente:

El entorno al cliente es un ítem importante en la investigación de mercados porque se refiere a todo el entorno en el cual se encuentra el cliente en el proceso de compra, es decir, una análisis pre- venta, durante, y en la post venta. El entorno del cliente retrata los elementos que influyen en la toma de decisiones en el momento de compra, como en la decisión de escoger uno u otro producto con respecto a los beneficios, las necesidades y el poder adquisitivo. El cliente no toma sus decisiones independientemente y con un claro juicio, sino, al contrario, sus decisiones son tomadas en un conjunto muy diverso de factores conscientes e inconscientes que influyen de manera significativa, y que aclaran la realidad de una compra en el mercado ecuatoriano y riobambeño.

Los clientes tienen ciertas motivaciones y, por ende, se puede analizar ciertas teorías de motivación, en las cuales se incluyen las motivaciones designadas por Maslow. Esta teoría organiza una serie de motivaciones para satisfacer sus “necesidades”, y que estas motivaciones son progresivas y forman parte de un sistema que escala

progresivamente., es decir, hasta que no se cubra un nivel no se demandará satisfacer el siguiente.

2.3.1. Segmento de clientes.

La segmentación de clientes debe tener un programa de acción que pueda ser aplicado, con el propósito de llegar a los objetivos propuestos. Los perfiles de clientes, clientes reales como potenciales, nos ayudará a planificar ciertas estrategias de marketing. La diferenciación de los segmentos de mercado se realizará en base a los perfiles de los clientes. Estos perfiles se construyen a través del comportamiento, educación, empleo y gustos de los clientes. Esta información nos permita distinguir grupos de clientes para la orientación de los productos de Hyssop.

El grupo de cliente que vamos a analizar los denominamos "Grupo Hyssop". La información de estos grupos vendrán de la información que posee la empresa de sus clientes, de fuentes externas como las bases de datos públicas como son los aspectos demográficos y comportamentales de los clientes, y, por último, esta información provendrá de la investigación de los clientes a través de los focus groups preparados con este objetivo.

De esta manera, podemos empezar con la **Segmentación de tipo Descriptiva y Clasificativas**. Así, nos concentraremos en

tres categorías: primero, “categoría demográfica”; segundo, “categoría comportamental”; tercero, “categoría actitudinal”.

Primero, con respecto a la “categoría demográfica”, a través del Focus Group organizado el 11 de agosto de 2010, sabemos que los clientes actuales de Hyssop tienen entre 20 y 30 años de edad, con un trabajo estable durante el día en empresas riobambeñas, con un salario de alrededor de 600 dólares, quienes están cursando la universidad por la noche, y son, en un 90%, mujeres. Así, podemos decir que, en la “categoría demográfica”, el “Grupo Hyssop” de clientes actuales son muy activos, trabajando por el día y estudiando por la noche, y sienten cierta independencia en sus decisiones en los diversos procesos de compra. Son mujeres quienes desean superarse y quienes consideran necesario el cuidado de su apariencia.

Segundo, con respecto a la “categoría comportamental”, el “Grupo Hyssop” de clientes actuales tienen rasgos definidos en su comportamiento. De acuerdo al Focus Group realizado el día 11 de agosto de 2010, los clientes de Hyssop coincidieron en que su ritmo de vida es muy activo. Siempre tratan de estar ocupadas y de ser productivas. De las 10 personas integrantes del Focus Group, 8 de ellas trabajan durante el día y estudian en la universidad por la noche, mientras las dos restantes solo estudian en la universidad. Esta constante actividad va relacionado con un

cuidado por su apariencia. De las asistentes al Focus Groups, todas consideran que el cuidado de su piel es importante para la obtención de un mejor futuro profesional, y creen que el cuidado de su piel es parte de la presentación que uno debe tener para la obtención de sus objetivos profesionales. Así, el comportamiento del “Grupo Hyssop” se caracteriza por ser muy activo y comparten una buena presentación (elegante y cuidados) en su apariencia física.

Tercero, con respecto a la “categoría actitudinal”, el “Grupo Hyssop” mencionó que no creen en las coincidencias y que prefieren tomar decisiones que promuevan o afecten sus vidas. Esto refleja su actitud de independencia frente a una serie de situaciones, y su deseo de alcanzar un éxito profesional con su propio esfuerzo y con la idea de que son capaces de hacerlo en varios años. 8 de las 10 asistentes al Focus Groups mostraron un deseo intenso que manejar sus propios negocios de manera que puedan manejar sus vidas autónomamente. Las clientes de Hyssop tienen una actitud especial con relación a los productos de belleza. En lo posible, tratan de siempre mejorar su apariencia y tienden a ahorrar todo lo posible. Así, aunque el cuidado de su apariencia es importante, su tendencia al ahorro es también importante en tanto y cuanto puedan guardar para invertir en sus futuros negocios. Así, la actitud de los clientes de Hyssop está relacionado con la independencia en la toma de decisiones y con

la independencia económica, tienen un cuidado especial por su apariencia, mientras planifican su futuro alrededor de una fuente de recursos propios, una empresa propia.

Seguimos con la **Segmentación Orientada a Acciones**. Así, nos concentraremos en dos categorías: primero, “categoría de propensión de compra”, y la “categoría de fidelidad”.

Primero, sobre la “categoría de propensión a la compra”, el focus group mencionó que sus gastos son muy dirigidos. Sus gastos se concentran en pocos ítem, a saber: necesidades básicas que comprenden la alimentación y renta, necesidades de auto-estima, como son los gastos por educación, y las necesidades psicológica, como son los gastos en cremas y otros elementos de belleza. La propensión de compra, entonces, se concentra en una línea transversal de la pirámide de Maslow, es decir, no necesariamente tienen que cubrirse las necesidades básicas para subir al nivel superior, sino que se satisfacen ciertas necesidades en los diferentes niveles de la pirámide. La propensión de compra hacia cremas faciales es alta, sin embargo, pueden adquirir beneficios extras con las cremas que ofrece Hyssop, de manera que el sentido de pertenencia con la marca es alta pero no necesariamente fiel a la misma. Así, la propensión de compra cubre ciertas necesidades específicas, como son la

alimentación, la renta, la educación, la vestimenta y las cremas faciales.

Segundo, con respecto a la “categoría de fidelidad”, los clientes de Hyssop encuentran que su pertenencia con relación a la marca surge de la idea de tener un marca de cremas con bases naturales riobambeño. Aunque este sentido de pertenencia pueda ser alto, no son necesariamente fieles a la empresa. Así, la fidelidad de los clientes de Hyssop no es alta de manera que Hyssop debe trabajar en crear una identidad de marca con Hyssop a través del sistema de socios propuesto en la sección anterior.

Así, con respecto a la **Segmentación Orientada a Acciones**, Hyssop debe concentrarse en cubrir necesidades de los clientes referentes a la pertenencia con la empresa y la propensión a la compra, a través del sistema de socios en la pirámide de clientes.

2.3.2. Participantes en el proceso de compra.

El proceso de compras se refiere a las etapas por las que pasa el cliente para adquirir los productos de Hyssop. Los participantes en el proceso de compras se refiere, por ende, a todas las personas que influyen en las etapas que pasa el cliente hasta que llega a adquirir los productos de Hyssop. Estas etapas cambian de acuerdo a los gustos y necesidades del cliente.

En este respecto podemos clasificar a nuestro clientes en dos tipos de compradores: el primero es el comprador moral, quienes dudan en el proceso de compra en comprar o no comprar el producto; segundo, los compradores racionales, quienes, antes de realizar una compra, pregunta todo tipo de datos sobre el producto y sus competidores antes de comprar el producto.

Las etapas por las que pasa el comprador de nuestros clientes son , primero la “necesidad sentida”; segundo, la “actividad previa a la compra”; tercero, la “decisión de compra”; y, por último, los “sentimiento posteriores a la compra”.

Con respecto a la “necesidad sentida”, los clientes buscan satisfacer los necesidades de sentirse más cómoda con el aspecto de su piel. Esta necesidad, que puede ser psicológica y física, se manifiestan en el deseo de comprar cremas faciales con bases naturales que satisfagan sus necesidades de sentirse más cómodas con su piel, mientras no tienen que preocuparse de los problemas acaecidos en el uso de cremas con bases químicas. Estas necesidades empujan al cliente tomar una decisión hacia la adquisición de los productos Hyssop.

Segundo, con respecto a la “actividad previa a la compra”, se refiere a la concientización de la necesidad de mantener una buena apariencia a través del cuidado de la piel. Esta necesidad, que se concientiza, tiende a la acción, y es más fácilmente

estimulable a través de campañas de publicidad y de marketing. Los clientes, al momento de concienciar su necesidad, se vuelven más sensibles a las campañas de comunicación. Es importante programar planes de comunicación que comuniquen a nuestros clientes los beneficios de nuestros productos, es decir, a más de satisfacer sus necesidades de cuidado de piel y de apariencia, no tienen que preocuparse de reacciones relacionadas con el uso de productos con bases químicas. De esta manera, las campañas de comunicación han de hacer referencia a los beneficios que consiguen en el uso de cremas faciales a más de los beneficios que se obtienen a través del uso de productos con bases naturales.

Tercero, con respecto a la “decisión de compra”, lo cual se constituye en un conjunto de variables como el producto, al marca, la cantidad, el precio, la atención y la forma de pago. Así, con respecto a estas variable, Hyssop ha preparado ciertas formas de acción para atender a estas variables. Sobre el producto, sabemos que los beneficios ofertados por los productos de Hyssop (Cremas Humectantes, Cremas Exfoliantes, Cremas Desmaquilladoras y las Cremas Antiarrugas) van acompañados por el uso de bases naturales para la creación del producto; con respecto a la marca, Hyssop ha de trabajar en la misma a través de las estrategias de marketing; con respecto a la cantidad, las cremas ofertadas tienen la misma cantidad que las que ofrece la

competencia, es decir, de 100 gramos; con respecto al precio, son menores que la media que ofrece la competencia, es decir, Las Cremas Humectantes se venden a 12 dólares, las Cremas Exfoliantes a 10 dólares, Cremas Desmaquilladoras a 10 dólares, y las Cremas Antiarrugas a 20 dólares; con respecto a la atención, Hyssop ha de capacitar a sus vendedores para el trato a los clientes; y, último, la forma de pago se divide en dos opciones, el pago a contado y el pago a plazos, es decir, con una entrada de la mitad del precio y, el resto, pagable en dos meses.

Por último, con respecto al “sentimiento posterior a la compra”, se refiere a los sentimientos del cliente después de la compra, es decir, después de la compra y durante el uso del mismo. Esta etapa creará un sistema de feedback o retroalimentación que Hyssop debe estar dispuesto a analizar y cambiar, de acuerdo a los resultados de estos sistemas de retroalimentación.

2.3.2.1. Compradores.

En relación a las personas involucradas en el proceso de compra nos referimos primero a los Compradores. El comprador es la persona que realiza de hecho la compra del producto, de la crema facial. Con respecto a los compradores, la teoría de Maslow organiza una serie de motivaciones para satisfacer las “necesidades” de los clientes. Estas motivaciones son progresivas y forman parte de un sistema que escala progresivamente, es

decir, hasta que no se cubra un nivel no se demandará satisfacer el siguiente. Hasta que una personas no tiene cubierto el primer nivel de necesidades que son las fisiológicas, por ejemplo, la alimentación, no demandará seguridad o estabilidad y así sucesivamente. Sin embargo, como hemos mencionado, los clientes de Hyssop satisfacen sus necesidades de forma transversal.

Los compradores de los productos de Hyssop son las mismas personas que trabajan durante el día y estudian durante la noche, caracterizados por la independencia financiera, en mayor manera, y por la autonomía en sus decisiones, quienes anhelan el perfeccionamiento de su apariencia como un elemento necesario para su triunfo personal, es decir, para la creación de sus propio futuro, sea a través del crecimiento en una empresa nacional o como propietarias de sus propios negocios. Las compradoras son las misma personas que utilizan las cremas faciales con bases naturales que oferta Hyssop.

2.3.2.2. Usuarios.

Con respecto a los usuarios, son quienes consumen las cremas ofrecidas por nuestra empresa. En este caso, los compradores de las cremas con bases naturales ofrecidos por Hyssop son los mismo usuarios de los productos de Hyssop. Así, los usuarios de Hyssop son quienes anhelan el perfeccionamiento

de su apariencia como un elemento necesario para su triunfo personal, son quienes tienen independencia económica y los que intentan crear un sentimiento de autonomía. Las compradoras de los productos de Hyssop son las mismas personas que utilizan las cremas faciales con bases naturales que ofertadas por nuestra empresa.

2.3.2.3. Influyentes.

Con respecto a las personas denominadas como los influyentes, son aquellas personas que explícita o implícitamente ejercen cierta influencia en la decisión de compra. Los influyentes en el proceso de compra son las mismas compañeras de trabajo y de estudio. Las compañeras de trabajo, y de estudio, que estén en la misma situación, y con los mismas características de personalidad, son las personas que más influyen en el proceso de compra y, además, en la asociación de los nuevos clientes con la empresa, en un sistema piramidal que ya hemos explicado.

Otras personas que influyen en el proceso de compra, aunque en menor medida, son los familiares de las compradoras, es decir, padres y hermanos. Los padres influyen en el proceso de compra, sin embargo, lo hacen en menor medida, mientras que los padres forman parte de un sistema de influencia que se dedica a la guía en la toma de decisiones. Así, los que más influyen en el proceso de compra son las compañeras de trabajo y de estudio

que se encuentran en la misma situación, mientras que los padres de las compradoras sirven como guía en la toma de decisiones.

2.3.2.4. Responsable económico.

Los responsables económico son las compradoras y las usuarias al mismo tiempo. Son quienes compran las cremas faciales con bases naturales de Hyssop, y son quienes están dispuestas a consumir y pagar sus propias necesidades, de manera que conforman un grupo sólido, es decir, las compradoras, las usuarias y las responsables económicas son la misma persona.

2.4 Mercado Meta Primario y Segmentación

2.4.1. Mercado Meta

Para tener un mercado meta primario y su segmentación lo haremos a través del uso de una encuesta propuesta y realizada los días 11 y 12 de agosto de 2010, y respondida por personas de la ciudad de Riobamba. Y las conclusiones a las que llegamos son:

Primero, el mercado meta primario es el segmento de mujeres. Del universo de mujeres encuestadas, el 65% usa cremas faciales y el 83% de aquellas que usan cremas faciales están dispuestos a intentar cremas con bases naturales. Así, el 54% del total de mujeres (1150) están dispuestas a utilizar cremas faciales con bases naturales.

Segundo, la segmentación de mercado se concentra en el mercado que encontramos en los hombres. Del universo de hombres encuestados, el 14% usa cremas faciales y el 80% de aquellos que usan cremas faciales están dispuestos a intentar cremas con bases naturales. Así, el 11% del total de hombres están dispuestos a utilizar cremas faciales con bases naturales.

Tamaño de la Muestra

N	1500	Población
P	0.5	
Q	0.5	
E	0.05	
Z	1.96	

n	306
----------	------------

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

ENCUESTA CREMAS FACIALES

1. Género. Masculino
- Femenino

2. Edad:

- a) 15-23 años
- b) 24- 32 años
- c) 33-41 años
- d) 42- 50 años
- e) Más de 50 años

3. ¿Utiliza cremas faciales?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa siga con las demás preguntas hasta la pregunta 10, sino, pase a la pregunta 11.

4. ¿Cuán seguido utiliza sus cremas faciales?

Una vez por semana

Más de dos veces por semana

Una vez por día

Más de dos veces por día

5. ¿Sabe los efectos negativos de las cremas faciales con bases químicas que utiliza?

Sí.... No....

6. ¿Cambiaría su crema facial por una crema facial con bases naturales?

Sí No

7. ¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por una Crema Humectante con bases naturales?

- a. 3-7 dólares
- b. 8-12 dólares
- c. 13-17 dólares
- d. 18-22 dólares
- e. 23-27 dólares
- f. No Aplica

8. ¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por una Crema Desmaquilladora con bases naturales?

- a) 3-7 dólares
- b) 8-12 dólares
- c) 13-17 dólares
- d) 18-22 dólares
- e) 23-27 dólares
- f) No Aplica

9. ¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por una Crema Exfoliante con bases naturales?

- a) 3-7 dólares
- b) 8-12 dólares
- c) 13-17 dólares
- d) 18-22 dólares

e) 23-27 dólares

f) No Aplica

10. ¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por una Crema Antiarrugas con bases naturales?

a) 3-7 dólares

b) 8-12 dólares

c) 13-17 dólares

d) 18-22 dólares

e) 23-27 dólares

f) No Aplica

Gracias por su tiempo

11. ¿Por qué no utiliza cremas faciales?

a) Precios inaccesibles

b) Falta de tiempo

c) No le interesa

d) Las cremas en el mercado le producen reacciones adversas a la piel

e) Otros, especifique

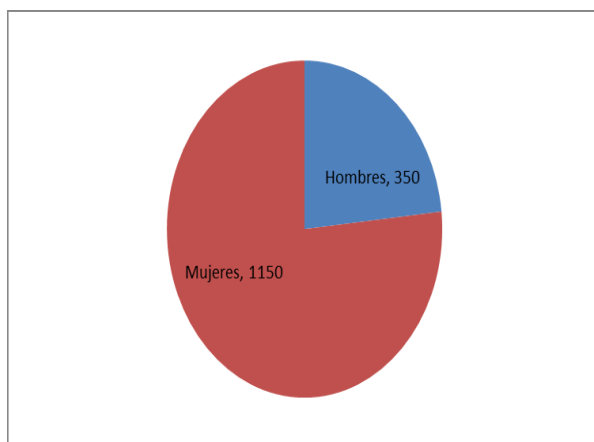
12. ¿Le gustaría intentar utilizar cremas faciales con bases naturales?

Sí.... No

Gracias por su tiempo

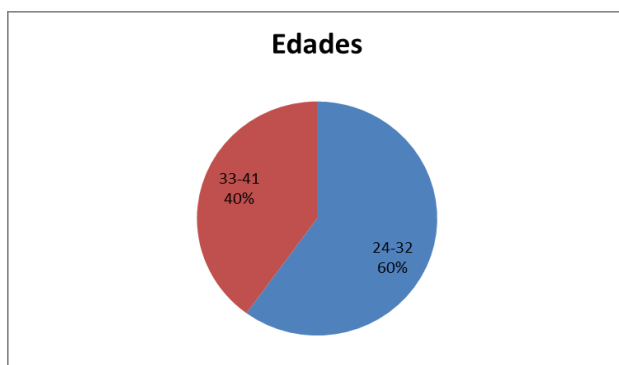
De esta encuesta podemos cuantificar los siguientes resultados, a saber:

El número total fue de 1500 personas, de ellas, 350 fueron de género masculino, y 1150 de género femenino. Esto nos va a permitir segmentar el mercado, en primero lugar, entre clientes hombres y clientes mujeres.

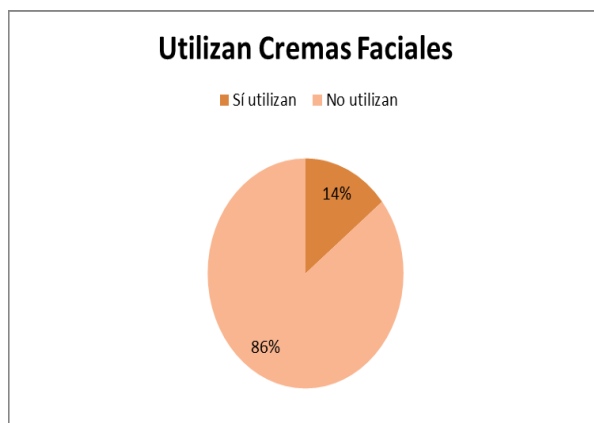


Cientes Hombres.

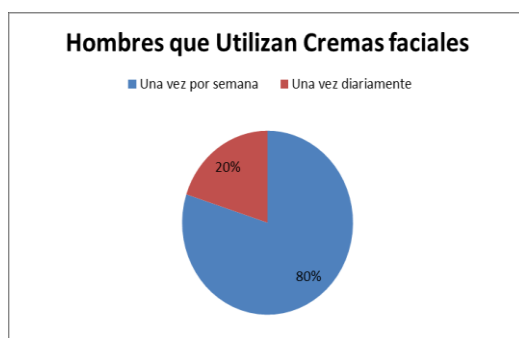
De los 350 hombres que contestaron la encuesta, 150 se encuentran entre los 24-32 años, mientras que 100 se encuentran entre 33-41 años. Es decir que el 100% de los encuestados se encuentran entre 24-41 años.



Con respecto a la segunda pregunta, es decir, si utilizan cremas faciales, 50 (14%) de los encuestados contestaron que Sí, mientras que el resto, es decir, 300 contestaron que No (86%).

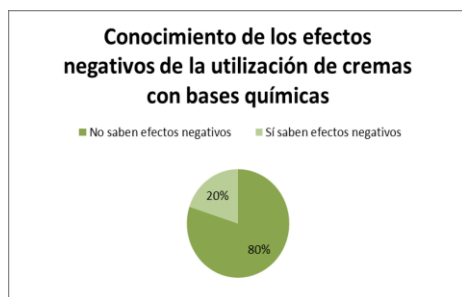


De este 14% que contestaron que sí utilizan cremas faciales, 40 (80%) de ellos contestaron que la utilizan una vez por semana, mientras que 10 (20%) contestó que lo utiliza una vez diariamente. Así, 11% del total de hombres encuestados utiliza cremas faciales una vez por semana, mientras que 3% del total de hombres encuestados utiliza cremas faciales una vez por día.

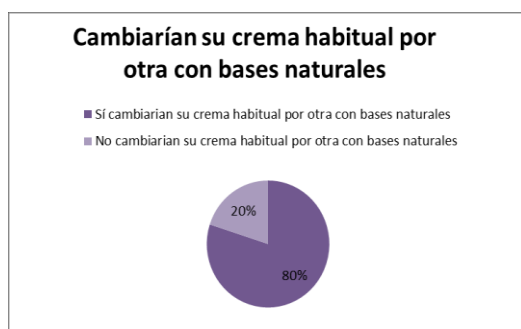


De los 350 hombres encuestados, sabemos que el 14% utiliza cremas faciales. De este 14%, 40 (80%) hombres contestaron que no

sabían los efectos negativos de las cremas faciales con bases naturales, mientras que 10 (20%) hombre contestó que sí sabía. Así, de los hombres que utilizan cremas faciales el 80% desconoce de los efectos que produce la utilización de cremas faciales con bases químicas.

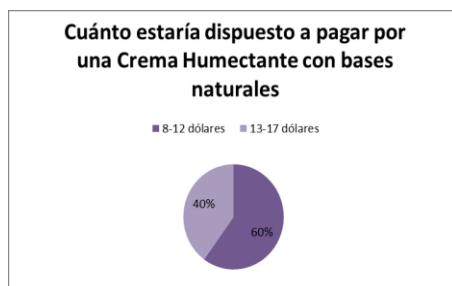


En la siguiente pregunta, del 14% de hombres que utilizan cremas faciales, 40 de ellos respondió que Sí cambiaría su crema facial por una que contenga bases naturales, mientras que 10 respondieron que NO. Así, el 80% de los hombres que sí utilizan cremas faciales estarían dispuestos a utilizar una crema facial con bases naturales.



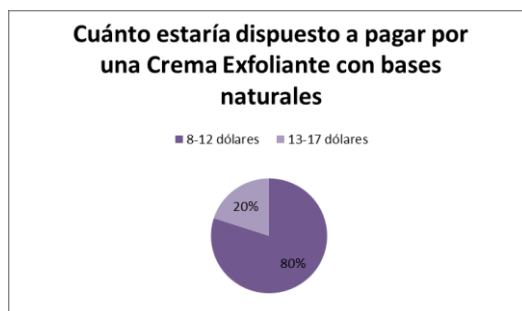
Con respecto a la pregunta 7, de cuánto estaría dispuesto a pagar por una **Crema Humectante** con bases naturales, del 14% de hombres que utiliza cremas faciales, 30 (60%) respondieron que de 8-12 dólares, y 20 (40%) respondieron que de 13-17 dólares. Así, del 14% de hombres

que utilizan cremas faciales, el 60% estaría dispuesto a pagar entre 8-12 dólares, mientras que el 40% estaría dispuesto a pagar de 13-17 dólares.

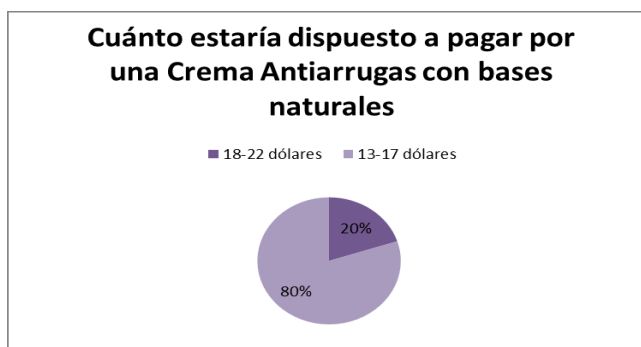


Con respecto a la pregunta 8, de cuánto estaría dispuesto a pagar por una **Crema Desmaquilladora** con bases naturales, del 14% de hombres que utiliza cremas faciales, todos respondieron que No Aplica.

Con respecto a la pregunta 9, de cuánto estaría dispuesto a pagar por una **Crema Exfoliante** con bases naturales, del 14% de hombres que utiliza cremas faciales, 40 (80%) respondieron que de 8-12 dólares, y 10 (20%) respondieron que de 13-17 dólares. Así, del 14% de hombres que utilizan cremas faciales, el 80% estaría dispuesto a pagar entre 8-12 dólares, mientras que el 20% estaría dispuesto a pagar entre 13-17 dólares.



Con respecto a la pregunta 9, de cuánto estaría dispuesto a pagar por una **Crema Antiarrugas** con bases naturales, del 14% de hombres que utiliza cremas faciales, 40 (80%) respondieron que de 13-17 dólares, y 10 (20%) respondieron que de 18-22 dólares. Así, del 14% de hombres que utilizan cremas faciales, el 80% estaría dispuesto a pagar entre 13-17 dólares, mientras que el 20% estaría dispuesto a pagar entre 18-22 dólares.



Con respecto al 86% que contestaron que No utilizan cremas faciales, en la pregunta 11 sobre las razones porque no utilizan crema faciales, 200 (66%) respondieron que No les Interesa, 50 (17%) respondieron que por Falta de tiempo, y el resto, 50, contestaron otros, y el más rescatable es aquel que escribió “porque es hombre”

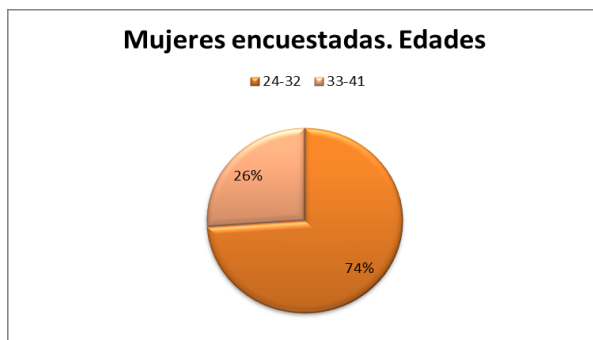


Con respecto a la pregunta 12, sobre si le gustaría utilizar cremas faciales con bases naturales, 250 (83%) respondió que NO, y 50 (17%) respondieron que Sí.

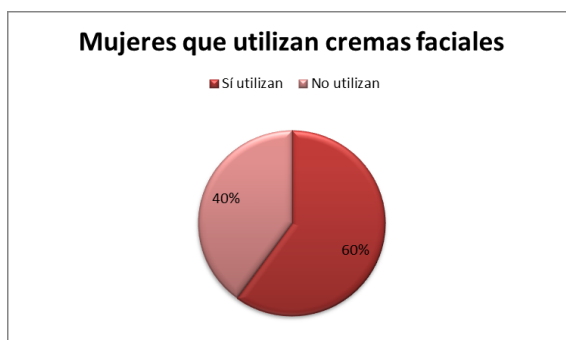
De esta manera, el primer segmento de mercado que encontramos en el de hombres. Del universo de hombres encuestados, el 14% usa cremas faciales y el 80% de aquellos que usan cremas faciales están dispuestos a intentar cremas con bases naturales. Así, el 11% del total de hombres están dispuestos a utilizar cremas faciales con bases naturales.

Clientes Mujeres.

De las 1150 mujeres que contestaron la encuesta, 850 se encuentran entre los 24-32 años, mientras que 300 se encuentran entre 33-41 años. Es decir que el 100% de las encuestas se encuentran entre 24-41 años.



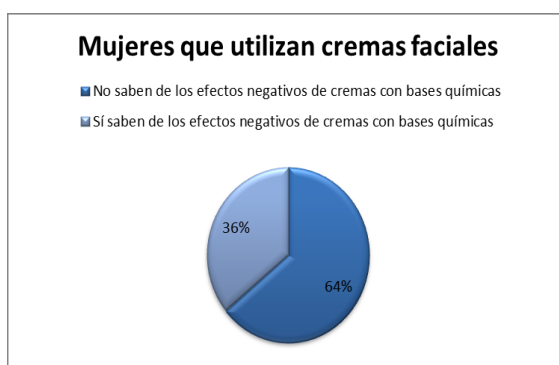
Con respecto a la segunda pregunta, es decir, si utilizan cremas faciales, 750 (65%) de las encuestadas contestaron que Sí, mientras que el resto, es decir, 500 contestaron que No (35%).



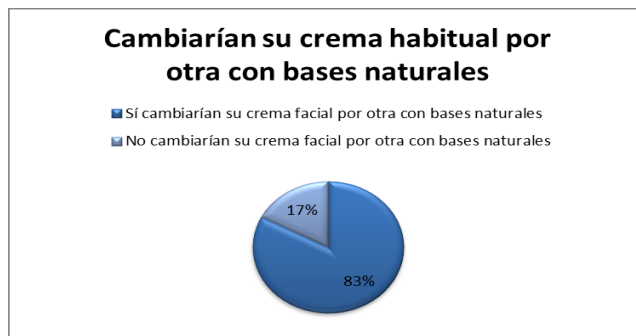
De este 65% que contestaron que sí utilizan cremas faciales, 150 (15%) de ellas contestaron que la utilizan una vez por semana, mientras que 600 (85%) contestó que lo utiliza una vez diariamente. Así, 9% del total de mujeres encuestadas utiliza cremas faciales una vez por semana, mientras que 48% del total de mujeres encuestadas utiliza cremas faciales una vez por día.



De las 1150 mujeres encuestadas, sabemos que el 65% utiliza cremas faciales. De este 65%, 480 (64%) mujeres contestaron que no sabían los efectos negativos de las cremas faciales con bases naturales, mientras que 270 (36%) mujeres contestaron que sí sabía. Así, de las mujeres que utilizan cremas faciales el 64% desconoce de los efectos que produce la utilización de cremas faciales con bases químicas.



En la siguiente pregunta, del 65% de mujeres que utilizan cremas faciales, 620 (83%) de ellos respondió que Sí cambiaría su crema facial por una que contenga bases naturales, mientras que 130 respondieron que NO. Así, el 83% de las mujeres que sí utilizan cremas faciales estarían dispuestos a utilizar una crema facial con bases naturales.

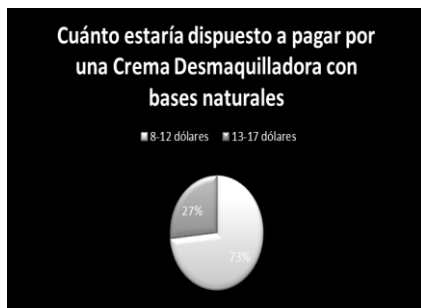


Con respecto a la pregunta 7, de cuánto estaría dispuesta a pagar por una **Crema Humectante** con bases naturales, del 65% de mujeres que utiliza cremas faciales, 410 (55%) respondieron que de 8-12 dólares, 340 (45%) respondieron que de 13-17 dólares. Así, del 65% de mujeres que utilizan cremas faciales, el 55% estaría dispuesta a pagar entre 8-12 dólares, mientras que el 45% estaría dispuesta a pagar de 13-17 dólares.



Con respecto a la pregunta 8, de cuánto estaría dispuesta a pagar por una **Crema Desmaquilladora** con bases naturales, del 65% de mujeres que utiliza cremas faciales, 550 (73%) respondieron que de 8-12 dólares, 200 (27%) respondieron que de 13-17 dólares. Así, del 65% de mujeres que utilizan cremas faciales, el 69% estaría dispuesta a pagar

entre 8-12 dólares, mientras que el 31% estaría dispuesta a pagar de 13-17 dólares.

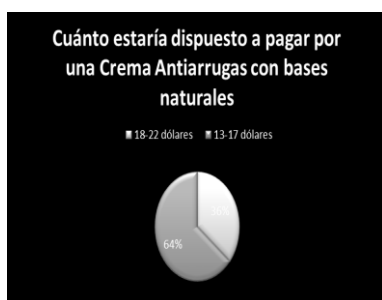


Con respecto a la pregunta 9, de cuánto estaría dispuesta a pagar por una **Crema Exfoliante** con bases naturales, del 65% de mujeres que utiliza cremas faciales, 630 (84%) respondieron que de 8-12 dólares, y 120 (16%) respondieron que de 13-17 dólares. Así, del 65% de mujeres que utilizan cremas faciales, el 84% estaría dispuesta a pagar entre 8-12 dólares, mientras que el 16% estaría dispuesta a pagar entre 13-17 dólares.



Con respecto a la pregunta 9, de cuánto estaría dispuesta a pagar por una **Crema Antiarrugas** con bases naturales, del 65% de mujeres

que utiliza cremas faciales, 480 (64%) respondieron que de 13-17 dólares, y 270 (36%) respondieron que de 18-22 dólares. Así, del 65% de mujeres que utilizan cremas faciales, el 64% estaría dispuesta a pagar entre 13-17 dólares, mientras que el 36% estaría dispuesta a pagar entre 18-22 dólares.



Con respecto al 35% que contestaron que No utilizan cremas faciales, en la pregunta 11 sobre las razones porque no utilizan crema faciales, 220 (44%) respondieron que No les Interesa, 180 (36%) respondieron que por Precios Inaccesibles, 70 (14%) contestaron que por Falta de Tiempo, y 30 por otros motivos.



Con respecto a la pregunta 12, sobre si le gustaría utilizar cremas faciales con bases naturales, 360 (72%) respondió que Sí, y 140 (28%) respondieron que No.

De esta manera, el segundo segmento de mercado, y el más importante para nuestra compañía, es el segmento de mujeres. Del universo de mujeres encuestadas, el 65% usa cremas faciales y el 83% de aquellas que usan cremas faciales están dispuestos a intentar cremas con bases naturales. Así, el 54% del total de mujeres (1150) están dispuestas a utilizar cremas faciales con bases naturales.

Demanda, Oferta y Demanda Insatisfecha.

Para poder determinar la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha debemos referirnos a las encuestas ya que no existe una oferta cuantificada de cremas faciales con bases naturales.

Determinaremos las cantidades que los consumidores están dispuestos a adquirir, cuantificando el consumo de la población de consumidores en Riobamba con disposición de poder adquisitivo, la oferta con respecto a tal demanda y el remanente que se refiere a aquellos cliente que no han sido satisfechos por la demanda.

Oferta:

Con respecto a las encuestas realizadas, obtenemos que de las 1500 personas encuestadas entre 24 y 41 años, 800 personas utilizan cremas faciales, es decir, extrapolando a la ciudad de Riobamba, del total de personas, existe una oferta que cubre las 800 personas utilizan cremas faciales. El 53% de la población hace uso de las cremas faciales en el mercado.

Oferta y Demanda Insatisfecha:

Con respecto a la demanda insatisfecha, de la población de 1500 encuestados, 440 personas están dispuestas a cambiar el producto actual por uno que tenga bases naturales, y, además, 410 personas que no utilizan cremas faciales sí estarían dispuestos a intentarlo. Así, del total de encuestados, 850 personas estarían dispuestos a consumir cremas faciales con bases naturales. Así, tenemos que una demanda potencial para los productos de Hyssop suman 850 personas, es decir, 57% de la población en Riobamba de 24 a 41 años.

Extrapolando estos resultados, existe una demanda insatisfecha del 57% de la población para los productos que ofrece Hyssop.

CAPÍTULO 3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Direccionamiento Estratégico

3.1.1 Misión: Hyssop está comprometido con sus clientes a contribuir en la asesoría del cuidado de su piel y su apariencia, además de contribuir en su independencia y autonomía.

3.1.2 Visión: Hyssop conducirá sus estrategias para extender su asesoría por las principales ciudades de Ecuador.

3.1.3 Valores:

Hyssop se compromete con sus clientes internos y externos, con la comunidad y con el país en la siguiente forma.

- Primero. Hyssop tiene una historia corta, sin embargo está ligada directamente con la cultura ecuatoriana, y específicamente con la cultura riobambeña. Hyssop desea valorar los valores culturales de Ecuador y de Riobamba de manera que la relación entre cliente- empresa sea fuerte y saludable. Este valor nos ayuda a comprender mejor a nuestros clientes de manera que podamos servirlos y asesorarlos de manera adecuada.
- Segundo.- Hyssop tiene un compromiso real por el entorno ambiental, pues sus elementos son en base a productos naturales y no en base a productos químicos. Estos productos son amables con el medio ambiente y son beneficiosos a la piel.

- Tercero.- Hyssop está conectado con el mercado global, de manera que su orientación será siempre a expandirse desde Riobamba a las diferentes ciudades de Ecuador, es decir, a nivel nacional, y después a nivel regional.
- Cuarto.- Hyssop tiene la responsabilidad de ser productiva y eficiente de manera que sus dueños sigan invirtiendo en la misma.
- Quinto.- Hyssop se compromete con la transparencia en sus actividades comerciales.

3.2 Análisis OA

HYSSOP CREATIONS

FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Cientes no satisfechos con los productos de bases químicas	0,2	3	0,6
Riobamba es un mercado que apetece de productos nuevos	0,05	2	0,1
Cientes insatisfechos con el trato de los vendedores de otras compañías	0,1	3	0,2
Poco conocimiento sobre las consecuencias de productos con bases químicas	0,1	3	0,3
AMENAZAS			0
Diversas marcas extranjeras con una alta participación de Mercado	0,2	2	0,4
Poca confianza en las marcas nacionales	0,1	2	0,2

	0,1		
Grandes campañas publicitarias lanzadas por sus competidores	5	2	0,3
Competidores con presupuesto alto que ayuda a la innovación de sus productos	0,1	3	0,3
TOTAL	1		2,5

OPORTUNIDADES.

Con respecto a los factores externos, las oportunidades que tiene Hyssop en el mercado de Riobamba son: primero, la existencia de clientes de cremas faciales con bases químicas que no han sido satisfechos con los resultados o que han mostrado reacciones cutáneas a causa de la utilización de bases químicas. Este factor es de mucha importancia para Hyssop (valor = 0.2), y la manera en que la empresa está reaccionando a este factor es muy buena (clasificación = 3) porque las campañas comunicativas de Hyssop basan sus programas de comunicación en la información referentes de salud provenientes de cremas faciales con bases naturales.

Segundo, la oportunidad que tiene Hyssop en el mercado de Riobamba al ser éste un mercado que apetece de toso servicio o producto nuevo. Este factor es importante en los programas de relanzamiento del producto (valor = 0.05) , sin embargo, también es un facto que puede variar muy rápidamente porque el tiempo hace que la novedad de ciertos productos, como las cremas faciales de bases naturales, no perdura en el tiempo, y más aún puede ser muy corta,

incluso de pocos meses. La manera en que Hyssop responde a esta oportunidad es mediana (clasificación = 2) porque Hyssop sabe que las estrategias para el lanzamiento de sus productos en Riobamba puede involucrar mucho esfuerzo para resultados que puedan ser engañosos y puedan durar pocos meses. Sin embargo, es una oportunidad ver este factor de novedad en Riobamba de manera que Hyssop lance nuevos productos en relación a los beneficios esperados y a los costes de los mismo.

La tercer oportunidad que tiene Hyssop en el mercado de Riobamba es la insatisfacción que tienen los clientes con el trato de los vendedores de la competencia. Este factor es de gran importancia para Hyssop (valor = 0,1) porque la oportunidad de captar clientes de otras compañías vislumbra la posibilidad de crecimiento y de captación de mercado. La manera en que Hyssop reacciona con respecto a esta oportunidad es muy buena (clasificación = 3) porque Hyssop ha programado cursos constantes de relaciones humanas, inteligencia emocional y asesoría técnica con sus vendedores, de manera que el buen trato a los clientes venga acompañado de una asesoría real con respecto a las cremas faciales con bases naturales y con respecto a las diferentes necesidades de los clientes y los tipos de piel que tenga.

La última oportunidad que presenta el mercado de Riobamba a Hyssop es el poco conocimiento sobre las consecuencias de utilizar cremas faciales con bases químicas. Esta oportunidad es importante

para Hyssop (valor 0,1) porque puede generar campañas comunicativas a través de los medios de comunicación y a través de sus propios vendedores de manera que las creas faciales con bases químicas sean más demandadas. La manera en que reacciona Hyssop a esta factor es buena (clasificación = 3) porque los recursos utilizados para promover sus productos involucran campañas de información sobre los beneficios de la utilización de productos con bases naturales. También, cada vendedor tiene capacitación exhaustiva sobre el tema, es decir, sobre los beneficios de los productos de Hyssop, y sobre los perjuicios de utilizar cremas con bases químicas.

AMENAZAS

La primera amenaza que se Hyssop en el mercado es la diversidad de marcas en el mercado que tienen gran participación en el mismo. Esto va acompañado de la diversificación de productos que presentan esta compañías. Este facto de mucha importancia para Hyssop (valor = 0,2). La forma en que Hyssop reacciona a este factor es mediana (clasificación = 2) porque, aunque Hyssop no tiene tanta variedad de productos, se está trabajando en la producción de perfúmenes y lociones. Con respecto a la gran participación de mercado, Hyssop sabe que esta es una amenaza muy importante y la cual puede desminuir a través de un trabajo constante en el mercado para la captación de nuevos clientes y de nuevos vendedores que deseen participar en el sistema piramidal propuesta por nuestra empresa.

La segunda amenaza que tiene Hyssop en el mercado de Riobamba es la poca confianza que tiene la gente sobre la producción nacional y sobre las marcas relacionadas a la misma. Este facto es importante para Hyssop (valor = 0,1) porque este factor repercute en el nivel de ventas, de la captación del mercado, y de la fidelidad de los clientes. Como está reaccionado Hyssop a este factor es mediana (clasificación = 2) porque trata de contrastar esta percepción con un nombre de marca que tiene relación con culturas anglosajonas, y con la construcción continua de un nombre de marca que vaya acompañado con la calidad y la verdad de los beneficios propuestos.

La tercera amenaza que tiene Hyssop en el mercado son las grandes campañas publicitarias lanzadas por sus competidores. Este facto es muy importante para Hyssop (valor = 0,15) porque estas campañas constantes tratan de afianzar su presencia en el mercado, y tratan de captar una mayor cantidad de clientes de cremas faciales. La forma en que Hyssop reacciona a este facto es buena (clasificación =2) porque el trabajo publicitario que propone Hyssop es de forma personalizada, de cliente a cliente, sabiendo que son posibles vendedores de productos novedosos, como son las cremas faciales con bases naturales.

La última amenaza que tiene Hyssop en el mercado son los grandes presupuestos que tiene los competidores para la innovación de sus productos. Este factor es importante para Hyssop (valor = 0,1) porque representa una amenaza constante y sistemática que puede llegar a

copiar los beneficios que ofrece Hyssop con sus productos. La manera en que Hyssop reacciona a este factor es muy buena (clasificación = 3) porque la esencia de los productos de Hyssop es la innovación en sus cremas faciales porque todos los productos que lance Hyssop al mercado tendrán la caracterización de los beneficios de los elementos naturales. Así, Hyssop reacciona muy bien a esta amenaza porque es la esencia de sus productos.

El puntaje del valor total de la matriz OA en relación al sector externo es de 2,5, siendo 1 el valor más bajo, y 4 el valor más alto. El valor de 1 significa que se está respondiendo de forma mediocre al sector externo, mientras que el valor de 4 significa que la empresa está reaccionando de forma sorprendente a las oportunidades y amenazas del mercado. Hyssop tiene la ponderación de 2,5, Hyssop está justamente en el promedio del mercado lo cual significa que Hyssop está reaccionando de forma buena a las amenazas y oportunidades del mercado.

3.3. La Matriz Del Boston Consulting Group O De Crecimiento Y Participación

Esta matriz tiene el objetivo de analizar la posición estratégica de los productos de Hyssop, donde se clasifican los productos según la tasa de crecimiento del mercado, el cual sirve de indicador de la participación relativa o cuota de mercado.

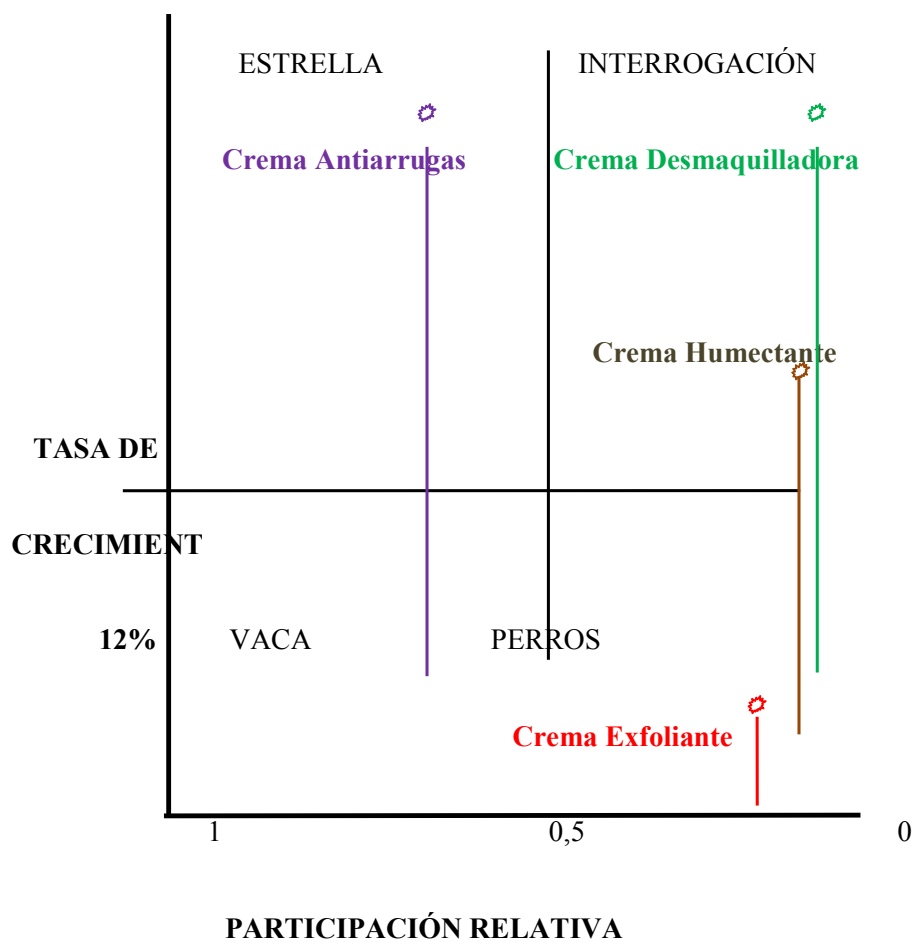
Matriz de BCG	
Estrella	???
Vaca lechera	Perros

El cálculo de la Tasa de Crecimiento con respecto a los productos ofertados por Hyssop, se usará para medir el aumento del volumen de ventas de nuestra compañía. Sabemos, de acuerdo a los datos publicados por la Superintendencia de Compañías, que el sector de cosméticos y perfumería creció el año 2009 en 12%. Con este dato, vamos a armar la matriz de crecimiento y participación de manera que podamos observar cuales de nuestros productos son estrella, incógnita, vaca o perro.

Con base a los datos que maneja Hyssop, sabemos que:

	Dólares			
PRODUCTOS	VENTAS AÑO 01	VENTAS AÑO 02	TASA DE CREC.	PARTICIP. RELATIVA
A) Cremas				
Humectantes	4176	4896	17%	13%
B) Cremas				
Exfoliantes	5400	5880	7%	16%

D) Cremas				
Desmaquilladoras	2760	4200	51%	10%
E) Cremas				
Antiarrugas	16080	26640	65%	61%
TOTAL	56832	41616	13%	



3.3.1 Objetivos De Crecimiento Y De Producción

A través de la matriz BCG de Hyssop Creations podemos establecer los objetivos de crecimiento y de producción. Así, con respecto a cada crema facial producida por Hyssop:

Cremas Humectantes Hyssop

Objetivo de Crecimiento. El crecimiento de las ventas de cremas humectantes, desde al año 2008 hasta el año 2009, es de 17% anual. El objetivo de crecimiento para el año 2010 es de 30%.

Objetivo de Producción. Para llegar a un crecimiento del 30% para el año 2010, la producción debe pasar de 408 cremas anuales a 528 cremas anuales.

Cremas Exfoliantes Hyssop

Objetivo de Crecimiento. El crecimiento de las ventas de cremas exfoliantes, desde al año 2008 hasta el año 2009, es de 7% anual. El objetivo de crecimiento para el año 2010 es de 20%.

Objetivo de Producción. Para llegar a un crecimiento del 20% para el año 2010, la producción debe pasar de 588 cremas anuales a 708 cremas anuales.

Cremas Desmaquilladoras Hyssop

Objetivo de Crecimiento. El crecimiento de las ventas de las cremas desmaquilladoras, desde al año 2008 hasta el año 2009, es de 51% anual. El objetivo de crecimiento para el año 2010 será de 55%.

Objetivo de Producción. Para llegar a un crecimiento del 55% para el año 2010, la producción debe pasar de 420 cremas anuales a 648 cremas anuales.

Cremas Antiarrugas Hyssop

Objetivo de Crecimiento. El crecimiento de las ventas de las cremas antiarrugas, desde el año 2008 hasta el año 2009, es de 65% anual. El objetivo de crecimiento para el año 2010 será el mismo, de 65%.

Objetivo de Producción. Para llegar a un crecimiento del 65% para el año 2010, la producción debe pasar de 1332 cremas anuales a 2196 cremas anuales.

3.4. Propuesta Estratégica

La propuesta estratégica enumera y programan una serie de acciones que nos llevarán a obtener los objetivos propuestos en esta tesis. Así, las estrategias de marketing que se presentará a continuación recogerán los elementos expuestos en el análisis OA. Las estrategias forman parte de un proceso de planeación, ejecución y conceptualización de las mismas.

3.4.1 Score Card

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	MEDIDA	TARGET
1. Desarrollar campañas	a) Hacer pública las principales	a) Encuestas que midan la	a) Aumentar la aceptación de

<p>informativas acerca de los perjuicios de cremas faciales con bases químicas y acerca de los beneficios de cremas con bases naturales y sus precios más bajos con relación al mercado.</p>	<p>características de nuestros productos.</p> <p>b) Reducir la buena percepción que tiene la gente de nuestra competencia, de manera que reducimos la amenaza externa.</p>	<p>aceptación de cremas faciales con bases naturales.</p> <p>b) Encuestas que midan la aceptación de cremas faciales con bases químicas.</p>	<p>nuestros productos en por lo menos 10%.</p> <p>b) Reducir la aceptación de los productos de la competencia en por lo menos 5%</p>
<p>2. Desarrollar seminario y talleres dirigidos a los vendedores con temas que</p>	<p>a) Crear una buena imagen interna.</p>	<p>a) Número de asistentes a los seminarios.</p>	<p>a) Aumentar en 5% la asistencia a los participantes de un</p>

<p>relacionen el buen trato al cliente con la actividad de los vendedores</p>	<p>b) Fortalecer la imagen de adentro hacia afuera</p>	<p>b) Encuestas sobre el trato al cliente que tiene Hyssop</p>	<p>seminario al siguiente.</p> <p>b) Fortalecer la imagen interna en 2% después de cada seminario.</p>
<p>3. Desarrollar folletos para los clientes de Hyssop con todos sus productos y facilidades.</p>	<p>a) Mejorar nuestros canales de distribución.</p> <p>b) Mejorar nuestra imagen.</p>	<p>a) Encuestas sobre la distribución de nuestros productos.</p> <p>b) Encuestas sobre la distribución de nuestros productos.</p>	<p>a) Aumentar en 5% la imagen sobre el tipo de distribución de nuestros productos.</p> <p>b) Aumentar en 5% la imagen sobre el tipo de distribución de nuestros productos.</p>
<p>4. Enfatizar, a</p>	<p>a) Aumentar la</p>	<p>a) Encuestas</p>	<p>a) Mejorar la</p>

<p>través de campañas publicitarias alternativas, la especialización de la compañía en la producción de pocos productos de calidad. Estas campañas alternativas son las redes sociales, los blogs, página web.</p>	<p>Buena imagen de nuestros productos y de la compañía en la población joven y con acceso a herramientas informáticas</p> <p>b) Proyectar Hyssop como una compañía moderna y joven</p>	<p>realizadas en las mismas redes sociales.</p> <p>b) Encuestas realizadas en las mismas redes sociales.</p>	<p>imagen en 5% después de cada campaña.</p> <p>b) Aumentar el número de encuestados en 5% después de cada campaña.</p>
<p>5. Desarrollar seminarios y talleres sobre los beneficios</p>	<p>a) Mejorar nuestra imagen con el público y</p>	<p>a) Encuestas sobre la relación entre calidad y</p>	<p>a) Aumentar en 5% la imagen de Hyssop en las encuestas</p>

<p>y perjuicios de las bases químicas y naturales en productos para la piel. Estos seminarios serán dirigidos al público en general, tres veces al año, con costo gratuito, de manera que se publicite el nombre de marca</p>	<p>clientes de Hyssop.</p> <p>b) Informar al público acerca de los beneficios de nuestros productos</p>	<p>nombre de marca después de cada seminario o taller.</p> <p>b) Encuestas sobre la aceptación de nuestros productos.</p>	<p>después de cada seminario o taller.</p> <p>b) Aumentar la aceptación de nuestros productos en un 5% después de cada seminario o taller.</p>
<p>6. Promocionar, a través de los seminarios, los folletos y</p>	<p>a) Aumentar el número de asociados.</p>	<p>a) Listado de asociados.</p>	<p>a) Aumentar el número de asociados en 20% cada</p>

<p>las campañas publicitarias, la opción que tienen los compradores de ser parte de la pirámide de asociados de Hyssop.</p>	<p>b) Proveer a nuestros clientes de una opción de trabajo a medio tiempo o tiempo completo.</p>	<p>b) Lista de asociados divididos en medio tiempo y tiempo completo</p>	<p>año. b) Aumentar el número de asociados a medio tiempo en 30%, y el número de asociados a tiempo completo en 10%</p>
<p>7. Enfatizar, a través de campañas publicitarias alternativas, el origen de la compañía y los sentimientos relacionados con el nacionalismo.</p>	<p>a) Relacionar los niveles altos de nacionalismo con el origen de nuestros productos. b) Mejorar la aceptación del</p>	<p>a) Encuestas sobre la aceptación de la marca b) Encuestas sobre la aceptación de</p>	<p>a) Aumentar la aceptación de la marca en 5% después de cada campaña publicitaria. b) Aumentar la aceptación de la marca en</p>

	nombre de marca	la marca	5% después de cada campaña publicitaria.
8. Planificar campañas comunicacion ales a través de redes sociales personales, es decir, a través de cadenas sociales como son los clubes sociales como el Club de Leones, Rotary Club, Club la Unión, etc.	a) Segmentar nuestra clientela a aquellos clubes con Buena imagen local.	a) Ventas realizadas durante los eventos en estos clubes sociales.	a) Obtener una participación de ventas en este segmento de por lo menos 10%.
9. Organizar	a) Fortalecer el	a) Lista de	a) Aumentar el

<p>eventos sociales para los clientes de Hyssop, y enfatizar en los mismos el valor de pertenecer a la familia Hyssop.</p>	<p>lazo de relaciones personales con la empresa.</p> <p>b) Mejorar la imagen interna de la compañía.</p>	<p>asistentes a los eventos.</p> <p>b) Encuestas sobre la aceptación de imagen entre los clientes de Hyssop.</p>	<p>número de participantes en 5% en cada evento.</p> <p>b) Aumentar la aceptación de imagen de Hyssop en 5% después de cada evento.</p>
---	---	---	--

CAPÍTULO 4. PROCESO DEL PRODUCTO

Este capítulo consiste en diseñar como se producirá las cremas faciales que ofrecemos a la venta. En el estudio técnico analizaremos los elementos que tienen que ver con el proceso de producción de los productos de Hyssop y para ello se tiene que hacer la descripción detallada del proceso con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para la producción.

4.1. Requerimientos Físicos.

Los requerimientos físicos son los necesarios para hacer funcionar el negocio, tales como los edificios, terrenos, maquinaria, equipos, herramientas, vehículos, mobiliario, insumos y materias primas.

4.1.1. Local.

El local se encuentra en un departamento cerca del centro de la ciudad de Riobamba, en el barrio la Condamine. El coste de este departamento es de 150 dólares mensuales.

4.1.2. Equipos.

Con respecto a los equipos que utiliza generalmente Hyssop para la preparación de sus cremas, la lista se detalla a continuación con los detalles y sus usos.

Botella para hervir, Florencia.

Costo: \$5.00

La botella para hervir está diseñada para hervir líquidos es destilación.

Cantidad: se necesita 5 para una producción de 150 cremas mensuales.

Tubos de Ensayo 13x100 mm

Costo: \$3.00 x 6 tubos de ensayo.

Los tubos de ensayo se utilizan para calentar algunas mezclas.

Cantidad: se necesita 18 para una producción de 150 cremas mensuales.

Vaso Pyrex 1000ml.

Costo: \$10.90

El Vaso Pyrex son resistentes a los cambios de temperatura.

Cantidad: se necesita 5 para una producción de 150 cremas mensuales.

Mezclador Mortar 80 ml

Costo: \$3.50

De porcelana con 80 milímetros de ancho. Útil para mezclar y aplastar químicos en polvo.

Cantidad: se necesita 10 para una producción de 150 cremas mensuales.

Pipa 80 ml

Costo: \$0.55

Sirve para contabilizar las gotas de los químicos utilizados.

Cantidad: se necesita 20 para una producción de 150 cremas mensuales

Vidrio Reloj 100mm

Costo: \$1.5

Es útil para recolectar ciertos químicos.

Cantidad: se necesita 10 para una producción de 150 cremas mensuales

Botella plástica 250mm

Costo: \$1.15

Útil para guardar y mezclar soluciones que no contengan ácidos o disolventes.

Cantidad: se necesita 30 para una producción de 150 cremas mensuales.

Embudo plástico 100mm

Costo: \$2.10

Sirve para introducir líquidos en ciertos envases.

Cantidad: se necesita 10 para una producción de 150 cremas mensuales.

Pesa digital 200g x 0.01g

Costo: \$53.95

Es útil para medir las cantidades y regularizar los procedimientos.

Cantidad: se necesita 3 para una producción de 150 cremas mensuales

Termómetro, grados celsius.

Costo: \$2.50

Es útil para medir las temperaturas de las diversas mezclas.

Cantidad: se necesita 5 para una producción de 150 cremas mensuales

Metro digital 0-14 pH

Costo: \$27.95

Es útil para medir exactamente los niveles de pH en las soluciones utilizadas para las cremas faciales.

Cantidad: se necesita 5 para una producción de 150 cremas mensuales

Gafas protectoras

Costo: \$2.70

Útil para proteger los ojos y parte del rostro de ciertas mezclas.

Cantidad: se necesita 3 para una producción de 150 cremas mensuales.

Delantal de laboratorio

Costo: \$2.75

Útil para proteger la ropa de cualquier salpicón.

Cantidad: se necesita 3 para una producción de 150 cremas mensuales.

Guantes de laboratorio

Costo: \$3.60

Útil para proteger las manos.

Cantidad: se necesita 3 para una producción de 150 cremas mensuales

4.1.3. Insumos.

Aceite de semilla de uva

Beneficios: las semillas de uva son en efecto usadas en la elaboración de aceite. El aceite de semilla de uva posee un alto nivel de ácidos grasos esenciales (Omega 6) lo que le da una gran fluidez y lo hace muy conveniente para los masajes. Penetra fácilmente la epidermis hidratándola bien. Este aceite también contiene ácidos Linoléicos lo que lo convierte en un excelente regenerador de membranas celulares y de tejidos. El aceite de semilla de uva contiene un alto nivel de vitaminas E lo que lo hace un excelente antioxidante. No tiene aroma, ni posee olor.

Cantidad: 473 ml

Costo: \$20

Aceite de girasol

Las semillas de Girasol contienen una buena cantidad de vitamina E, que es un poderoso antioxidante de la piel. El aceite de Girasol ayuda a combatir el envejecimiento, ayudando a mantener a nuestros clientes jóvenes y bellos por más tiempo. En la piel, el aceite de Girasol es benéfico y lo puedes aplicar untado sobre un algodón sobre aquellas zonas críticas que han sido invadidas por el resecamiento. Puedes pasar toda la noche con la piel untada en el aceite y al otro día comprobar cómo las arrugas se van desvaneciendo

Cantidad: 1 litro

Costo: \$10

Agua destilada

El Agua destilada viene gracias a una destiladora que imita este proceso de la naturaleza. Los minerales inorgánicos del agua no son útiles para los seres humanos, nuestro organismo solo aprovecha los minerales orgánicos. El agua destilada ha eliminado los componentes minerales.

Cantidad: 2,5 galones

Costo: \$9

Parabeno

Los parabenos se utilizan como conservante en nuestras cremas, contiene dos ingredientes con beneficios para la salud: Aloe Vera, con multitud de propiedades medicinales, y Carragenano, un alga roja que ayuda a prevenir las verrugas genitales y varios tipos de cáncer.

Cantidad: 4 onzas

Costo: \$25

Esencias aromáticas

Esencia de ámbar propicia la prosperidad.

Esencia de avellana

Esencia de azahar puede ser utilizado como afrodisiaco y ayuda a conciliar el sueño, relajante.

Esencia de azucena, calmante

Esencia de canela, calmante.

Esencia de espliego, tranquilizante, tonifica el sistema nervioso, aleja la tensión, la ansiedad y la depresión.

Esencia de eucalipto, relajante.

Esencia de limón.

Esencia de incienso.

Esencia de romero

Esencia de rosa

Esencia de jazmín

Esencia de lila.

Cantidad: 5,1 onzas

Costo: \$10

Vitamina E

La principal función de la vitamina E es su acción antioxidante, la vitamina E protege a los tejidos de los efectos nocivos de las toxinas ambientales y del daño consecuente a los procesos metabólicos normales, contribuyendo a prevenir el envejecimiento de células y tejidos, algunas formas de cáncer.

Cantidad: 136 ml

Costo: \$6

Vitamina A

La Vitamina A se utiliza para la humectación de la piel sobre todo en aquellos tipos de piel que son mixtas o secas.

Cantidad: 4 onzas

Costo: \$26

Colágeno

Colágeno es una proteína que se encuentra en los vertebrados, el elemento principal de la piel, hueso, tendinosos, cartílago, los vasos sanguíneos y los dientes. Contiene aminoácidos hydroxyproline y hydroxylysine. La pérdida de colágeno se lleva a descenso de la piel y las arrugas, reposición. Nuestras cremas con colágeno restauran la elasticidad y la salud de la antigüedad de la piel.

Cantidad: 1480mg

Costo: \$30

Elastina

La elastina realiza el proceso de estiramiento de la piel y reduce gradualmente las arrugas, celulitis, patas de gallo, etc. Limpia las microcapilares favoreciendo la oxigenación y nutrición de los tejidos.

Cantidad: 236 ml

Costo: \$38

Color vegetal

El color vegetal viene del pigmento o la combinación de los pigmentos que vienen de algunos vegetales. El color del pigmento está dado por la longitud de onda no absorbida. Esto evade los problemas de salud que se tienen con los colores químicos.

Cantidad: 4 onzas

Costo: \$ 5

Sábila

La sábila se utiliza para afecciones en la piel, y es utilizada en las lesiones de la piel, contiene minerales, aminoácidos esenciales y

polisacáridos que estimulan el crecimiento de los tejidos y la regeneración celular

Cantidad: 1 galón

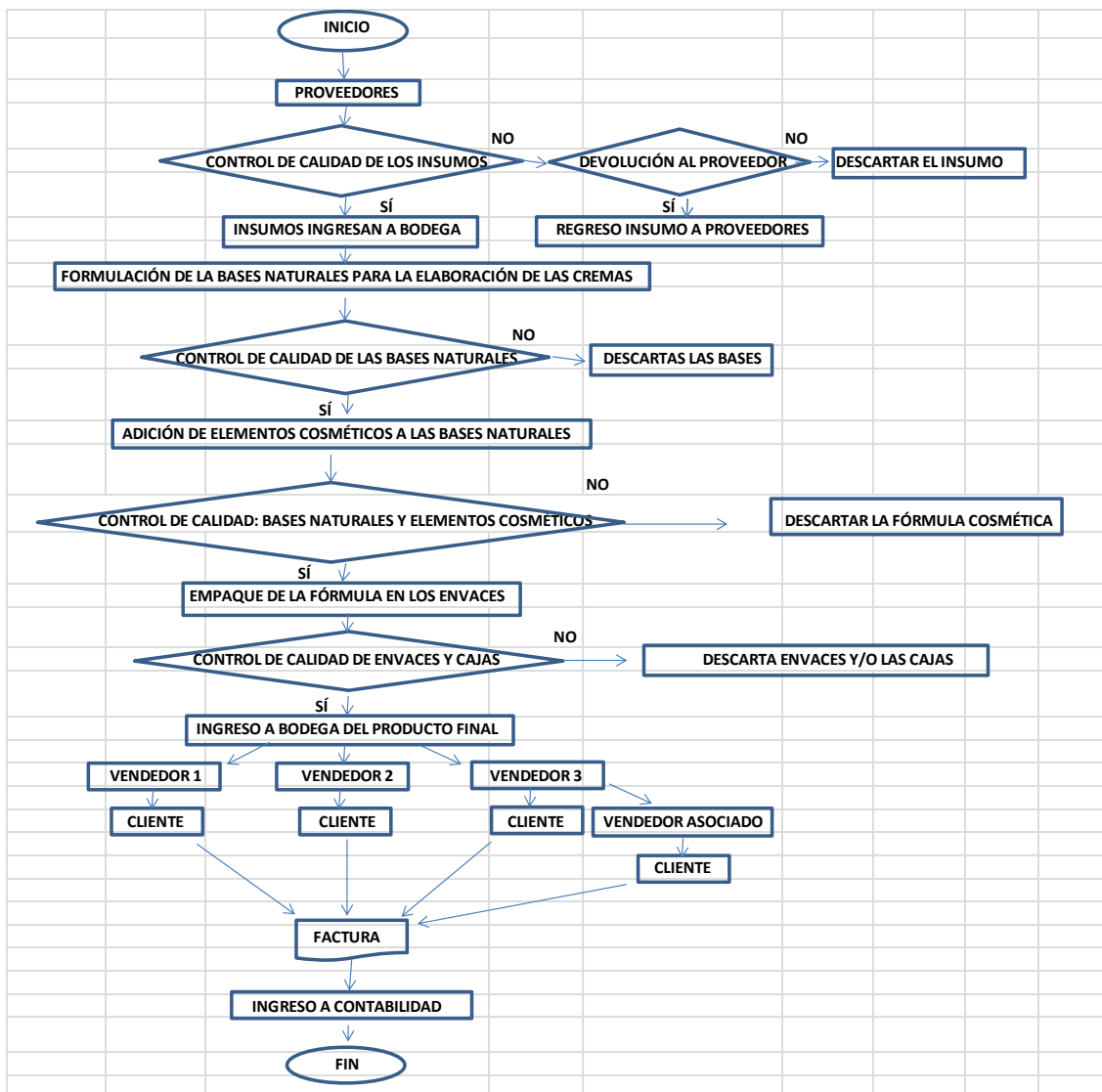
Costo: \$26

4.2. Proceso de Negocio.

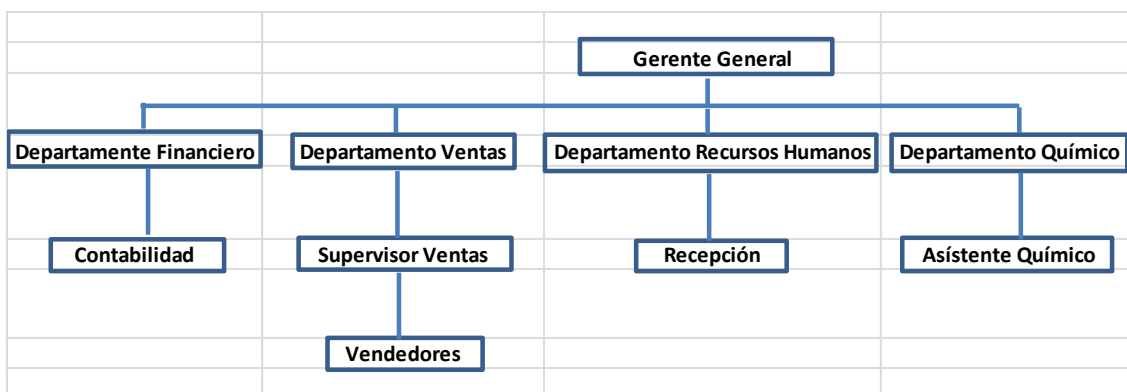
El proceso de negocio nos ayudará a describir las etapas que comprende las diversas operaciones diarias de Hyssop, empezando por las compras, pasando por la transformación de los productos, y culminando con el almacenaje y la distribución de éstos.

Al describir el proceso del negocio, señalaremos ciertos aspectos que nos ayuden a hacer una mejor descripción, como son la política de compras, el tamaño de inventario, los índices o estándares que se tomarán para realizar el control de calidad, etc. Para realizar una buena descripción del proceso de Hyssop, elaboraremos un diagrama de flujo.

4.2.1. Diagrama de Flujo.



4.2.2. Organigrama Estructural



4.2.3. Compras.

Con relación a las compras, la adquisición de insumos y de equipos es un aspecto importante en la elaboración de las cremas faciales con bases naturales. En la adquisición de insumo, Hysop enfatiza primero la calidad de los insumos y después el precio de los insumo. Así, las políticas de compras se detallarán a continuación.

4.2.3.1. Política de Compras.

Las políticas de compras de Hysop se detallan a continuación:

Primero, los insumos serán escogidos primero con base a la calidad, y después con base al precio de los mismos.

Segundo, los proveedores serán escogidos de acuerdo a su confiabilidad de sus productos, la rapidez de entrega, y el trato al cliente. También es importante tomar en cuenta las diferentes promociones o descuentos.

Tercero, las adquisiciones se harán, en lo posible, en efectivo de manera que se pueda acceder a descuentos posibles y para evitar deudas posibles.

Cuarto, la cantidad de insumos adquiridos dependerán de la demanda proyectada cada mes. Es decir, con bases en la demanda proyectada para el próximo mes se comprará los insumos necesarios.

4.3. Transformación de los Productos.

La transformación de los productos tiene relación con las etapas de producción hasta llegar a los productos finales, es decir, las cremas faciales con bases naturales. Los productos llegan así a un sistema de control de calidad con el producto final como durante la producción. Así, la transformación de los productos de Hyssop pasan por un sistema de control de calidad durante y al final del proceso.

4.3.1. Control de Calidad.

El sistema de calidad comienza desde la adquisición de los insumos, pasando por la producción de las cremas faciales, hasta llegar a las cremas faciales con bases naturales.

Así, como primer paso, es decir en la adquisición de insumos, los insumos se prueban a través de ciertas reacciones químicas que se realizan y que, de acuerdo a los resultados, se ve la calidad de los insumos. Si los insumos son de baja calidad, éstos no serán utilizados para la producción y se evadirán en su adquisición.

Después de la adquisición de insumos, el sistema de control de calidad se estructurará en la producción. Cada combinación de elementos y cada procedimiento tienen un

producto que puede ser medido en su contenido, en su olor y en su color. El contenido tiene relación con el nivel adecuado de pH y temperatura; el olor puede darnos señales claras de las fallas en algún procedimiento, igual que el color, lo cual puede señalar la presencia de microorganismos no deseados como los hongos o bacterias. Así, en cada etapa de la producción se inspecciona el producto y sus reacciones de manera que se pueda detener el proceso si es necesario y descartarlo o modificarlo.

Finalmente, cuando las cremas están listas, se revisa cuidadosamente el contenido del producto, su color, olor y su presencia. Si pasa la revisión, el producto sale a la comercialización y si el producto muestra algunas fallas regresa a la cadena de producción para su descarte o modificación.

4.4. Almacenaje y Distribución.

Las cremas de Hyssop se almacena en el mismo lugar de producción y entran a un sistema de inventariado que registra tipo de crema, cantidad, fecha de elaboración y fecha de caducidad. Con respecto a la distribución, hemos mencionado antes con detalle la manera en que serán distribuidas a través de nuestros

vendedores asociados a tiempo completo o parcial y a través de boutiques y locales comerciales.

4.4.1 Inventario.

El sistema de inventario que maneja Hyssop con respecto al producto final se concentra en los siguientes detalles.

Fecha de elaboración.

Fecha de caducidad.

Cantidad por tipo de crema.

Con respecto a la fecha de elaboración, ésta no debe confundirse con la fecha en la que entra a bodega, sino la fecha exacta en el que el producto estuvo terminado.

La fecha de caducidad es un mes antes de la fecha de caducidad del producto porque se prevé un espacio de tiempo necesario para la venta del producto antes de descartarlo. Las cremas pueden estar almacenadas por alrededor de un año.

La cantidad por tipo de crema nos permite saber cuál es la cantidad de exacta de manera que la producción reduzca o aumente el número deseado. Se espera tener cada mes una cantidad de 150 cremas en el inventario, a

saber: 30 Cremas Humectante Hyssop, 30 Cremas Exfoliantes Hyssop, 30 Cremas Desmaquilladoras Hyssop, y 60 Cremas Antiarrugas Hyssop.

El sistema de inventario que maneja Hyssop con respecto a los insumos y equipos se concentra en los siguientes detalles:

Cantidades por tipo de insumo.

Proveedor.

Fecha de ingreso.

Fecha de retiro.

Con respecto a la Cantidad por tipo de insumo se contabiliza la cantidad de cada insumo que se necesita mensualmente.

El proveedor registra el nombre, dirección y número telefónico del proveedor de cada insumo.

La fecha de ingreso se refiere al ingreso del insumo a bodega.

La fecha de retiro se refiere a la fecha en la que el insumo fue retirado de bodega para producción.

CAPÍTULO 5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero nos permitirá observar la viabilidad económica del proyecto, sus ganancias o pérdidas al final del ejercicio fiscal anual y por último nos ayudará a conseguir el objetivo final de este proyecto, es decir, su rentabilidad y viabilidad financiera.

5.1 Productos Y Precios

Productos	Precio en Riobamba	Precio en la Provincia
Crema Humectante	\$ 12.00	\$ 12.00
Crema Exfoliante	\$ 10.00	\$ 10.00
Crema Desmaquilladora	\$ 10.00	\$ 10.00
Crema Antiarrugas	\$ 20.00	\$ 20.00

5.1.1. Inflación y Precios

Incremento En Precios:

AÑO 1	0%
AÑO 2	1%
AÑO 3, 4, 5	1%
Inflación esperada mensual:	0.3%
Inflación acumulada anual:	3.66%

5.1.2 Ventas Unitarias

Contabiliza las ventas por cada unidad de nuestros productos dentro de la ciudad de Riobamba como de la provincia de Chimborazo.

PRODUCTOS	Ventas Unitarias en Riobamba	Ventas Unitarias en la Provincia Chimborazo
Crema Humectante	500	55
Crema Exfoliante	600	20
Crema Desmaquilladora	500	67
Crema Antiarrugas	3,000	843

5.1.3 Crecimiento Trimestrales

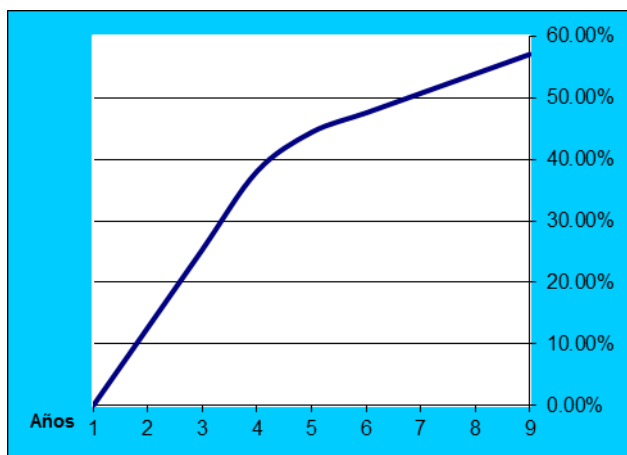
Este apartado contabiliza las ventas anuales y el crecimiento esperado o adquirido.

Ventas

Anual:

Año 1	Primer Trimestre	1%	12.68%
	Segundo Trimestre	1%	
	Tercer Trimestre	1%	
	Cuarto Trimestre	1%	
Año 2	Primer Trimestre	1%	12.68%
	Segundo Trimestre	1%	
	Tercer Trimestre	1%	
	Cuarto Trimestre	1%	
Año 3	Primer Trimestre	1%	
	Segundo Trimestre	1%	

	Tercer Trimestre	1%	
	Cuarto Trimestre	1%	12.68%



5.2 Equipo De Trabajo

Sueldos y Salarios:						
Selecciona puesto:	Número de puestos	Sueldo Mensual Nominal	Sueldo Anual	Total Nómina	Comisión Mensual Nominal por puesto (% de ventas)	Sueldo base + comisiones
Director general	1	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	0.00%	\$ 2,500.00
Director de Finanzas	1	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	0.00%	\$ 2,500.00
Asistente Operaciones	1	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	0.00%	\$ 800.00
Contador	1	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	0.00%	\$ 800.00
Recepción	1	\$ 550.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	0.00%	\$ 550.00
Director de Ventas	1	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	0.00%	\$ 2,500.00
Asistente de ventas	1	\$ 550.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	0.00%	\$ 550.00
Mercadotécnica y relaciones publicas	1	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	0.00%	\$ 2,000.00
Vendedores	3	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 9,000.00	100%	\$ 123.44
Vendedores	15	\$ -	\$ -	\$ -	120%	\$ 1,566.33

A continuación se detalle el equipo de trabajo humano, su salario, su forma de pago y su total anual.

Total Nómina Anual Base	\$ 155,400.00	Total Comisión Mensual:	\$20,232.22
Total Nómina Mensual Base	\$ 12,950.00		

5.3 Gastos

En el siguiente apartado enumerados los gastos, su tipo, sean éstos fijos o variables, y su ajuste de acuerdo a la inflación esperada.

Gastos fijos mensuales oficina corporativa.	
	\$
Renta (m ²)	350.00
	\$
Luz	50.00
	\$
Agua	25.00
	\$
Teléfono	80.00
	\$
Seguros y fianzas	-
	\$
Seguridad	80.00
Papelería y gastos de oficina	150.00
	\$
Otros	-
	\$
SubTotal gastos fijos	735.00
Gastos fijos mensuales planta y bodegas.	
	\$
Renta (m ²)	300.00
	\$
Luz	50.00
	\$
Agua	-
	\$
Teléfono	50.00
	\$
Seguros y fianzas	-
	\$
Seguridad	-
Papelería y gastos de planta	50.00
	\$
Otros	-

SubTotal gastos fijos	\$ 450.00
------------------------------	----------------------

Total Gastos Fijos

	TOTAL GASTOS FIJOS		Sin Contar Inflación	Inflación:
Total Gastos Fijos	\$ 1,185.00	Incremento Mensual:	1.0%	0.30%

Gastos Variables

Gastos variables de producción para el primer mes:

	Costos Unitarios
Costo CREMA HUMECTANTE	\$ 5.00
Costo CREMA EXFOLIANTE	\$ 4.50
Costo CREMA DESMAQUILLADORA	\$ 4.50
Costo CREMA ANTIARRUGAS	\$ 8.50
Inventario requerido para el segundo mes, % de ventas estimadas	10%
Total Gastos Variables	\$ 44,860.20

Gastos de instalación oficinas corporativas:

	Primer mes:
Comunicaciones	\$ 1,000
Mobiliario y equipo	\$ 12,500

Computadoras y maquinas	\$ 5,000
Total gastos de instalación	\$ 18,500

5.4 Capital De Trabajo

El Capital de Trabajo se refiere a las cuentas por cobrar, a los inventarios y a las cuentas por pagar de manera que podamos tener la información necesaria para la organización del balance general y el flujo de efectivo y, por ende, la utilidad o pérdida de nuestro proyecto.

Cuentas por Cobrar:	
Ventas a crédito:	
PORCENTAJE DE VENTAS A CRÉDITO	50%
VENTAS A CONTADO	50%
Plazo promedio de cobro:	25 días
Inventarios:	
Monto de inventarios requeridos para cada periodo:	
Cuentas por Pagar:	
Compras a crédito:	
Porcentaje De Compras A Crédito	10%
Porcentaje De Compras A Contado	90%
Plazo Promedio De Pago:	30días

5.5 Financiamiento

Para financiar el proyecto, Hyssop ha recurrido a cuatro diversas fuentes, a saber: ahorro propio, capital externo, deudas a corto plazo y deudas a largo plazo. Con estos datos podemos calcular que el monto total a pagar mensualmente es de 553 dólares por las deudas a corto plazo, y 180 dólares por las deudas a largo plazo.

Fuentes de financiamiento:	
Total de la inversión inicial requerida:	
Capital propio	10,000
Capital externo	5,000
Deuda a corto plazo	12,000
Deuda a largo plazo	35,000
Total	62,000
Tasa de interés anual a la que consigues un crédito a corto plazo:	10%
Tasa de interés anual a la que consigues un crédito a largo plazo:	12%
Número años obtienes el crédito a corto plazo?	2 años
Número años obtienes el crédito a largo plazo?	15 años
Pago Mensual por Crédito a Corto Plazo:	553.74
Pago Mensual por Crédito a Largo Plazo:	420.06

5.6 Estados Financieros

A través de los estados financieros podemos darnos cuenta los beneficios económicos del proyecto y, por ende, la recuperación de la inversión y el crecimiento de la empresa.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
HYSSOP CREATIONS						
Estado de Resultados:						
Ingresos:						
Nacional:						
Ingresos por productos		\$1,242,687	\$1,459,591	\$1,721,976	\$1,885,850	\$1,927,461
Ingresos por servicios		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Internacional:		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ingresos por productos		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ingresos por servicios		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Ingresos		\$1,242,687	\$1,459,591	\$1,721,976	\$1,885,850	\$1,927,461
Egresos:						
Gastos fijos		\$15,282	\$17,844	\$20,836	\$24,329	\$28,408
Sueldos y salarios		\$416,364	\$757,791	\$812,892	\$847,305	\$856,044
Gastos Variables		\$574,180	\$647,506	\$729,626	\$782,846	\$800,120
Otros (Gtos de Venta, etc.)		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total costos		\$1,005,827	\$1,423,142	\$1,563,354	\$1,654,481	\$1,684,571
Utilidad antes de impuestos.		\$236,860	\$36,450	\$158,622	\$231,369	\$242,890
Depreciación y Amortización		-\$1,850	-\$1,850	-\$1,850	-\$1,850	-\$1,850
Utilidad (perdida) de Operación		\$238,710	\$38,300	\$160,472	\$233,219	\$244,740
Gastos financieros corto plazo		-\$6,645	-\$6,091	\$0	\$0	\$0
Gastos financieros largo plazo		-\$5,041	-\$5,041	-\$5,041	-\$5,041	-\$5,041
Utilidad antes de impuestos		\$227,025	\$27,168	\$155,431	\$228,179	\$239,699
SRI (35%)		\$79,459	\$9,509	\$54,401	\$79,863	\$83,895
Seguro Social (10%)		\$22,702	\$2,717	\$15,543	\$22,818	\$23,970
Utilidad (pérdida neta)		\$124,864	\$14,942	\$85,487	\$125,498	\$131,834
Margen de utilidades netas:		10.05%	1.02%	4.96%	6.65%	6.84%
HYSSOP CREATIONS						
Balance General						
Activo circulante						
Caja y bancos		\$90,224	\$68,195	\$133,139	\$247,535	\$384,451
Cientes		\$48,287	\$54,608	\$64,424	\$66,384	\$67,387
Inventarios		\$11,263	\$13,288	\$15,500	\$15,952	\$0
Total activo circulante		\$149,774	\$136,091	\$213,064	\$329,871	\$451,837
Activo Fijo						
Terreno		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Edificio		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Telefono		\$900	\$800	\$700	\$600	\$500
Mobiliario y equipo		\$11,250	\$10,000	\$8,750	\$7,500	\$6,250
Acondicionamiento (m²)		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Computadoras y maquinas		\$4,500	\$4,000	\$3,500	\$3,000	\$2,500
Otros		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciación acumulada:		-\$1,850	-\$3,700	-\$5,550	-\$7,400	-\$9,250
Total activo fijo		\$16,650	\$14,800	\$12,950	\$11,100	\$9,250
Activo total		\$166,424	\$150,891	\$226,014	\$340,971	\$461,087
Pasivo Circulante						
Proveedores		\$1,126	\$1,329	\$1,550	\$1,595	\$0
Créditos bancarios		\$5,909	\$0	\$0	\$0	\$0
Total pasivo circulante		\$7,035	\$1,329	\$1,550	\$1,595	\$0
Pasivo largo plazo		\$30,379	\$25,339	\$20,298	\$15,257	\$10,217
Pasivo total		\$37,415	\$26,667	\$21,848	\$16,852	\$10,217
Capital Contable						
Capital social		\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000
Resultados de ejercicios anteriores		\$100,939	\$105,775	\$179,601	\$298,757	\$424,982
Resultado del ejercicio		\$11,070	\$3,448	\$9,564	\$10,362	\$10,889
Total Capital Contable		\$127,009	\$124,223	\$204,166	\$324,119	\$450,871
Pasivo + Capital		\$164,424	\$150,891	\$226,014	\$340,971	\$461,087
HYSSOP CREATIONS						
Flujo de Efectivo						
Utilidad neta		\$124,864	\$14,942	\$85,487	\$125,498	\$131,834
+ depreciación y amortización		-\$154	-\$308	-\$463	-\$617	-\$771
Generación bruta de efectivo		\$125,018	\$15,251	\$85,950	\$126,115	\$132,605
Usos Operativos						
Financiamiento a cuentas por cobrar		-\$595	-\$747	-\$881	-\$166	-\$84
Financiamiento a inventarios		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total usos operativos		-\$595	-\$747	-\$881	-\$166	-\$84
Fuentes Operativas						
Financiamiento (amort.) proveedores		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total fuentes operativas		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Generación Neta Operativa		\$124,422	\$14,503	\$85,068	\$125,949	\$132,521
Fuentes de Instituciones de Crédito						
Financ. (amort.) créditos bancarios corto plazo	12,000	\$5,909	-\$5,909	\$0	\$0	\$0
Financ. (amort.) créditos bancarios largo plazo	35,000	\$30,379	-\$5,041	-\$5,041	-\$5,041	-\$5,041
Financiamiento neto con costo	47,000	\$36,288	-\$10,950	-\$5,041	-\$5,041	-\$5,041
Usos no operativos						
Venta (inversión) en activos fijos	(18,500)	-\$18,500	\$0	\$0	\$0	\$0
Venta (inversión) en activos diferidos	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pago de dividendos	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de usos no operativos	(18,500)	-\$18,500	\$0	\$0	\$0	\$0
Fuentes no operativas						
Aportaciones (retiros) de capital		\$15,000	\$0	\$0	\$0	\$0
Total fuentes no operativas		\$15,000	\$0	\$0	\$0	\$0
Generación de flujo no operativa	\$28,500	\$32,788	-\$10,950	-\$5,041	-\$5,041	-\$5,041
Generación Neta de Flujo de Efectivo	\$28,500	\$157,211	\$3,554	\$80,028	\$120,909	\$127,480
Caja inicial	0	\$90,224	\$68,195	\$133,139	\$247,535	\$384,451
Caja final	\$28,500	\$247,435	\$71,749	\$213,166	\$368,444	\$511,931

5.7 Tasa Interna De Retorno

La inversión:

Integración de activos fijos						
1. Valor de activos fijos						
Terreno	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Edificio	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Telefono	992	\$900	\$800	\$700	\$600	\$500
Mobiliario y equipo	12396	\$11,250	\$10,000	\$8,750	\$7,500	\$6,250
Acondicionamiento (m ²)	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Computadoras y maquinas	4958	\$4,500	\$4,000	\$3,500	\$3,000	\$2,500
Otros	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Propiedades, planta y equipo	18346	\$16,650	\$14,800	\$12,950	\$11,100	\$9,250
2. Inversión (\$) en activos fijos						
Terreno	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Edificio	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Telefono	\$1,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Mobiliario y equipo	12500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Acondicionamiento (m ²)	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Maquinaria	5000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inversión total	18500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciación activos fijos (\$)						
Terreno	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Edificio	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Telefono	-8	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100
Mobiliario y equipo	-104	-\$1,250	-\$1,250	-\$1,250	-\$1,250	-\$1,250
Acondicionamiento (m ²)	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Maquinaria	-42	-\$500	-\$500	-\$500	-\$500	-\$500
Otros	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciación acumulada	-154	-\$1,850.00	-\$3,700.00	-\$5,550.00	-\$7,400.00	-\$9,250.00
Depreciación Mensual	-154	-\$154	-\$308	-\$463	-\$617	-\$771

Inversión total:

18,500 dólares

Tasa Interna de Retorno

Inversión	\$18,500.00
N Años	5

TIR
598.28%

T	FF(t)
1	124,864
2	14,942
3	85,484
4	125,498
5	131,834

5.8 Valor Actual Neto

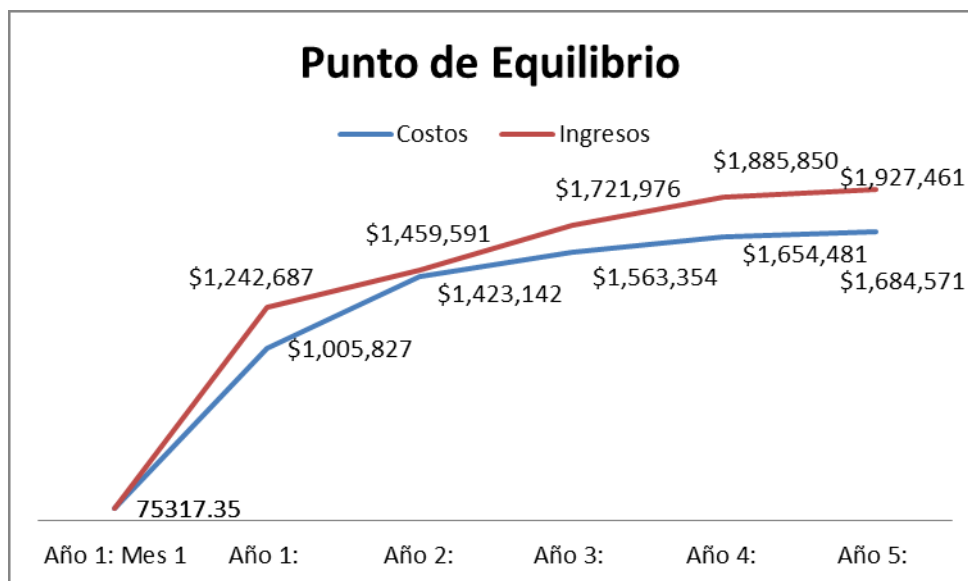
Valor Actual Neto

I	\$18,500.00	VAN	\$294,881.49
n	5		
i	15%		
t	FF(t)		
1	124,864	\$108,577.39	
2	14,942	\$11,298.30	
3	85,484	\$56,207.12	
4	125,498	\$71,753.89	
5	131,834	\$65,544.80	

5.9 Punto De Equilibrio

Cuando los costos totales son iguales a los ingresos totales.

	Total Costos:	Total Ingresos:
Año 1:	\$1,005,827	\$1,242,687
Año 2:	\$1,423,142	\$1,459,591
Año 3:	\$1,563,354	\$1,721,976
Año 4:	\$1,654,481	\$1,885,850
Año 5:	\$1,684,571	\$1,927,461
TOTAL:	\$7,331,375	\$8,237,565



Punto de Equilibrio en Ventas.

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

CF = costos fijos; CVT = costo variable total; VT = ventas totales

Costos Fijos= \$15,282

Costos Variables Totales= \$ 990,544

Ventas Totales= \$ 1,242,687

Punto Equilibrio en ventas= 75,317.35

Este Punto de Equilibrio en ventas se alcanza en el primer mes del año 01.

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones y Recomendaciones

Las conclusiones que se ha obtenido de este trabajo se han alcanzado y contextualizado en el mercado de cremas faciales en la ciudad de Riobamba.

Los objetivos propuestos en la Tesis fueron analizados, planificados y cumplidos en su totalidad. Así, se ha propuesto un plan para la introducción exitosa de las cremas faciales Hyssop en aquellos nichos de mercado deseosos de utilizar productos con bases naturales.

Uno de los objetivos primarios de la tesis es identificar las necesidades de los clientes que buscan cremas faciales con bases naturales. Estas necesidades se refieren directamente a la salud y a la conservación del medio ambiente. Así, las necesidades de los clientes de cremas faciales con bases naturales se refieren al cuidado de la piel que no involucre efectos dañinos a la salud y que no involucre efectos secundarios, y, además, que sepan que su uso es amigable con el medio ambiente.

A través de esta tesis se logró identificar los beneficios de las cremas faciales con bases naturales. Estos beneficios van relacionados directamente con las necesidades de los clientes. Así, los beneficios son el cuidado de la piel que no tiene efectos secundarios y que no tiene daños sustanciales al medio ambiente.

La tesis propone estrategias de marketing que permitan introducir exitosamente las cremas faciales en aquellos nichos de mercado deseosos de utilizar

productos con bases naturales. Estos nichos de mercado serán encontrados en la ciudad de Riobamba, y, después, en la región Sierra.

La tesis determina los beneficios económicos de este proyecto, los cuales fueron analizados en el último capítulo: una Tasa Interna de Retorno de **598.28%**, un Valor Actual Neto de **\$294,881.49** y un Punto de Equilibrio que se alcanza en el primer mes del año 01.

El mercado meta primario es el segmento de mujeres que estudian y trabajan porque son aquellas que tienen la necesidad de sentirse independientes y autónomas. A través de los Focus Groups y de las encuestas sabemos que las mujeres confluyen en estas dos características. A través de las encuestas sabemos que, del universo de mujeres encuestadas, el 65% usa cremas faciales y el 83% de aquellas que usan cremas faciales están dispuestas a intentar cremas con bases naturales. Así, el 54% del total de mujeres (1150) están dispuestas a utilizar cremas faciales con bases naturales.

La segmentación de mercado se concentra en el mercado que encontramos en los hombres que utilizan cremas faciales. Aunque este segmento es pequeño, es importante ofrecer una alternativa a este segmento. Del universo de hombres encuestados, el 14% usa cremas faciales y el 80% de aquellos que usan cremas faciales están dispuestos a intentar cremas con bases naturales. Así, el 11% del total de hombres están dispuestos a utilizar cremas faciales con bases naturales.

La competencia con productos sustitutos en el mercado riobambeño, son AVON, YANBAL, ÉSIKA. Estas marcas son comunes y fuertes en el mercado ecuatoriano y riobambeño y son, sobre todo, las marcas que copan el mercado.

Hyssop Creations necesita de diversidad de productos como de la creación de catálogos que manejen y ofrezcan esta diversidad de productos que vienen con promociones cuando se compran más de uno.

Hyssop Creations ofrece a cualquier persona la posibilidad asociarse a su compañía, haciendo de estas personas pequeñas empresarios o empresarias que reciben un sinnúmero de beneficios cuando demuestran que sus ventas aumentan constantemente. La posibilidad de asociación funciona dentro de una forma piramidal.

Las cualidades que diferencian a Hyssop Creations de sus competidores son cremas faciales que surgen de la utilización de bases naturales. Además, sus tipos cremas (Cremas Humectantes, Cremas Exfoliantes, Cremas Desmaquilladoras, y Cremas Antiarrugas) ofrecen al mercado una línea de cremas faciales con bases naturales a precios convenientes y competitivos con el mercado. Así, las **Cremas Humectantes Hyssop** se venden a 12 dólares, **las Cremas Exfoliantes Hyssop** a 10 dólares, las **Cremas Desmaquilladoras Hyssop** a 10 dólares, y las **Cremas Antiarrugas Hyssop** a 20 dólares.

Por último, se recomienda que esta tesis sea aplicada de manera que los objetivos de la misma sean cumplidos a cabalidad.

6.2 Bibliografía

- Marie-Claude Martini, y Martine Chivot. "Cosmetología". Plaza edición: BARCELONA, 1997.
- Germaine Greer. "La mujer completa" Editorial Kairos, 1998.
- J. B. Wilkinson, R. J. Moore. "Cosmetología de Harry". Editorial Díaz de Santos, SA. 1990.
- Phyllis A. Balch y James F. Balch. "Recetas Nutritivas Que Curan". Editorial Océano, 1990.
- Rafael A. Ocampo. "Potencial de Quassia". Centro Agronómico de investigación y Enseñanza, 1994.
- Manuel Sánchez Pérez. "Casos de marketing y estrategia". Editorial UOC, 2006.
- De Garcillán López-Rua, Mência. "Marketing y Cosmética". Escuela Superior de Gestion Comercial y Marketing, 2007.
- Philip Kotler, y Kevin Lane Séller. "Dirección de Marketing". Editorial Pearson, 2006.
- John O'Shaughnessy. "Marketing Competitivo". Editorial Díaz de Santos, SA. 1998.
- Miguel Santesmases Mestre. "Marketing". Ediciones Piramide, 2007.
- Trout Jack. "Grandes marcas, grandes dificultades". McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U., 2002.
- Claes Fornell. "El cliente satisfecho". Ediciones Deusto, 2008.
- Puszczalo, Pablo. "Vendedor malo, vendedor bueno". LID Editorial Empresarial, S.L., 2008.

- Laura Ries. “ORIGEN DE LAS MARCAS, EL”. Ediciones Empresa Activa, 2005.
- Joan Escrivà Monzó. “Marketing en el punto de venta”. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U., 2005.
- R. G.^a Carbonell. “Presentaciones efectivas en público”. Editorial Edaf, 2005.
- Mario Martínez Tercero. “CIENCIA Y MARKETING - Manual para investigadores y doctorandos en ciencia social”. Escuela Superior de Gestion Comercial y Marketing, 1999.
- Manuel Sánchez Pérez (coordinador), Juan Carlos Gázquez Abad, María Belén Marín Carrillo, David Jiménez Castillo, Cristina Segovia López. “Casos de marketing y estrategia”. Ed. UOC, 2006.
- Norberto Chaves. “La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional”. Ediciones Gustavo Gili, 2006.
- W. COHEN. “EL PLAN DE MARKETING. PROCEDIMIENTOS, FORMULARIOS, ESTRATEGIA Y TECNICA”. Ediciones Deusto, S.A., 2002.
- Puente López, Fidel; Wage, Jan L. “Psicología y técnica de la conversación de venta”. Ediciones Deusto, S.A.(Barcelona) 2004.
- Nepveu-Nivelle, Frederic. “Análisis de los canales de distribución y organización comercial”. Oikos-Tau, S.A. Ediciones, 1992.
- Ferré Nadal, Jordi; Ferré Trenzano, José María. “Políticas y estrategias de gamas de productos y precios”. Editorial Díaz de Santos, S.A., 1995.

- Viquer, J. M. “CEM Administración de las experiencias de los clientes con las marcas”. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U., 2004.
- Moritz Freiherr Knigge, Claudia Cornelsen. “Los nuevos símbolos del estatus”. Ediciones Gestión 2000, 2007.