

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas



“LANZAMIENTO DE UN NUEVO GEL REDUCTOR REAFIRMANTE DE LA EMPRESA COSMETICORP S.A., SU COMERCIALIZACIÓN, ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING”

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

**Ingeniero Comercial y Empresarial
Especialización: Comercio Exterior y Marketing**

Presentado por

**ARACELLY CECIBEL ALVARADO ALAY
XAVIER FERNANDO LINARES IBARRA**

**GUAYAQUIL-ECUADOR
2006**

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por iluminar mi vida y ser el apoyo y fortaleza que me ha levantado y sostenido en cada momento difícil, gracias a él he podido cumplir cada una de mis metas y ser alguien de bien.

Agradezco a mi mamá Bertha Alay, que ha sido una amiga inseparable, me ha brindado sus consejos y ha sabido escucharme en cada momento, ha dado todo de ella para que mis hermanos y yo tengamos un futuro de prosperidad y felicidad, que dios la bendiga y proteja siempre.

A mi papá José Alvarado por brindarme todo lo necesario para culminar mis estudios, gracias por su esfuerzo y sacrificio,

A mis abuelitas, que con sus oraciones y cariño me hacen sentir una persona querida y amada.

A mi compañero de tesis por su dedicación y empeño brindado, por su paciencia, infinito apoyo y ayuda incondicional.

A nuestro Director de Tesis Bolívar Pastor por sus conocimientos brindados, y en general a todas aquellas personas que nos han ayudado y han contribuido para que culminemos una etapa tan importante de nuestras vidas, el término de la vida universitaria que en un abrir y cerrar de ojos culminó dejando atrás experiencias inolvidables, recuerdos gratos y amigos únicos.

Aracelly Alvarado Alay

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme las fuerzas que necesite para cumplir esta meta en mi vida, por ser un pilar enorme en mi vida, y siempre escuchar mis plegarias cuando pensé que no tenía salida en mis malos momentos.

A mis padres por darme todo lo que necesito y no lo que quiero, por enseñarme que si uno quiere algo debe ganárselo con su esfuerzo y su inteligencia, por darme su cariño y amor cuando lo necesitaba mas. Y les prometo continuar con mis estudios para seguir adelante.

A mi compañera de tesis le agradezco inmensamente, debido a que ella, con sus ideas y su empeño, a logrado que este sea un excelente proyecto, y por ser alguien que me ha apoyado en tanto, le agradezco un mundo.

A nuestro Director de Tesis Bolívar Pastor por sus ideas, sugerencias y confianza que nos ha brindado desde el principio.

Y por ultimo, a todas aquellas personas que nos han ayudado en nuestra vida universitaria, amigos, compañeros, ayudantes, autoridades. Gracias por darnos esta oportunidad única en la vida.

Xavier Linares Ibarra

DEDICATORIA

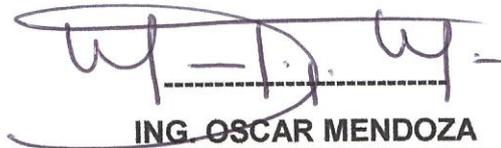
A **DIOS** por la fuerza que me ha dado durante estos años, a mis padres que me supieron apoyar desde el inicio de mi vida hasta este momento. Y mis amigos por darme gratos recuerdos en estos cuatro años de Universidad.

Aracelly Alvarado A.

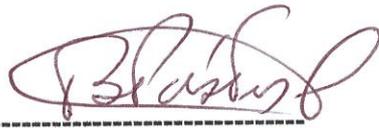
A **DIOS** principalmente por haberme dado la oportunidad de vivir todo lo que he vivido hasta el momento, a mis padres que los amo mucho y que me han brindado siempre lo mejor, a mi compañera Aracelly por su dedicación y apoyo.

Xavier Linares I.

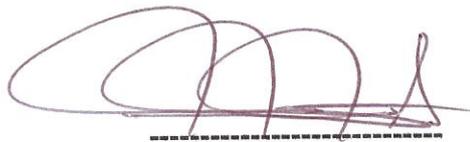
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



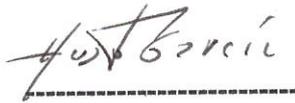
ING. OSCAR MENDOZA
DECANO DEL ICHE, PRESIDENTE



ING. BOLIVAR PASTOR
DIRECTOR DE TESIS



MSC. PEDRO GANDO
VOCAL PRINCIPAL



EC. HUGO GARCÍA POVEDA
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

**“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación,
nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo
a la Escuela Superior Politécnica Del Litoral”**

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)



Aracelly Alvarado Alay



Xavier Linares Ibarra

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
INTRODUCCIÓN	12
Objetivos Generales	
Objetivos Específicos	
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	
1.1 Historia de la empresa	16
1.2 Situación de la empresa: Micro y Macro entorno	17
1.2.1 Análisis Situacional del Micro entorno	17
1.2.1.1 Proveedores	17
1.2.1.2 Clientes	17
1.2.1.3 Productos	18
1.2.1.4 Competencia Directa	19
1.2.2 Análisis Situacional del Macro entorno	20
1.2.2.1 Macro Entorno Económico	20

1.2.2.1.1 Ingreso de los Consumidores	20
1.2.2.2 Macro Entorno Cultural	22
1.2.2.3 Macro Entorno Legal	22
1.3 Estructura Organizativa	23
CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
2.1 Metodología	25
2.2 Necesidades de Información	26
2.3 Objetivos de la investigación	27
2.3.1 Objetivos Generales	27
2.3.2 Objetivos Específicos	27
2.4 Etapa de Investigación descriptiva	28
2.4.1 Encuesta a Consumidores	28
2.4.1.1 Diseño de la investigación	28
2.4.1.2 Procedimiento a la recolección de datos	29
2.4.1.3 Diseño de la Muestra	29
2.4.1.4 Desarrollo de Hipótesis	31
2.4.1.5 Presentación y Análisis de Resultados	38
2.4.2 Encuesta a Clientes Potenciales	57
2.4.2.1 Presentación y Análisis de Resultados	58
2.5 Análisis Cualitativo	71

2.5.1 Grupo Focal	72
2.5.1.1 Test de Producto	73
2.5.1.2 Test de Packaging	74
2.5.1.3 Test de Nombre de Marca	76
2.5.1.4 Presentación de Resultados	77
2.5.2 Observación Directa	85
2.5.2.1 Análisis del mercado de ventas por catálogo	86
2.5.2.1.1 Oriflame	87
2.5.2.1.2 Avon	90
2.5.2.1.3 Yanbal	94
2.5.2.1.4 Comparación	97
2.5.3 Entrevista a profundidad	98
CAPÍTULO 3. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO	
3.1 Misión	107
3.2 Visión	107
3.3 Análisis FODA	108
3.4 Análisis de Hábito de Compra	109
3.5 Matriz Importancia de Resultado	111
3.6 Matriz BCG	116
3.7 Oportunidades producto-mercado (Ansoff)	119

3.8 Modelo FBC	120
3.9 Análisis de la Demanda	122
3.10 Análisis de la Competencia	123
3.10.1 Precios	124
3.10.2 Distribución	126
3.10.3 Promociones	126
3.11 Análisis Porter	127
3.12 Fases del Ciclo de Vida del producto	130
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING	
4.1 Mercados Meta	139
4.2 Formulación de la Estrategia	139
4.3 Marketing Mix	148
4.3.1 Producto	148
4.3.1.1 Posicionamiento	150
4.3.1.2 Estrategia de Posicionamiento	151
4.3.2 Precio	152
4.3.3 Distribución	155
4.3.4 Promoción	158
4.3.4.1 Publicidad	158
4.3.4.2 Comunicación	159

4.3.4.3 Plan de Compensación	161
CAPÍTULO 5. ESTUDIO TÉCNICO	
5.1 Balance de Equipos	166
5.2 Balance de Personal	168
CAPÍTULO 6. ESTUDIO ECONÓMICO	
6.1 Presupuesto de Ingresos, costos y gastos	169
6.2 Inversión, capital de trabajo y valor de desecho	171
6.3 Financiamiento	173
6.4 Resultados y situación financiera estimada	173
6.4.1 Estado de pérdidas y ganancia	173
6.4.2 Flujo de caja	173
CAPÍTULO 7. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	
7.1 Tasa Mínima de Retorno (TMAR)	174
7.2 Valor Actual Neto (VAN)	175
7.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)	175
7.4 Análisis de sensibilidad	175
CONCLUSIONES	179
RECOMENDACIONES	181
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1.- Resultados de la primera encuesta	38
Gráficos 2.- Resultados de la segunda encuesta (clientes)	58
Gráfico 3.- Matriz BCG	116
Gráfico 4.- Matriz FBC	120
Gráfico 5.- Curva de ciclo de vida de un producto	131
Gráfico 6.- Key Positioning	151

INTRODUCCIÓN

COSMETICORP S.A. es una empresa con fines de lucro que tiene 10 años de existencia, la función de esta empresa es de importar materia prima, procesarla, y vender su producto final, haciéndolo llegar a los consumidores ya sea por medio de un mayorista o venderlo a minoristas.

Se especializa en hacer cosméticos por ejemplo: gel de Cabello, colonias, labiales, cremas humectantes y desodorantes.

COSMETICORP S.A. sabe que la mejor manera de tener a sus clientes satisfechos tanto en el corto plazo como en el largo plazo depende de muchos factores como el posicionamiento en un mercado dado, la logística de la empresa e innovar para obtener nuevos clientes, estas pueden ser estrategias de publicidad, estrategias para minimizar costos, estrategias para determinar medios de distribución eficaces, etc.

El mercado de cosméticos es muy amplio y antiguo, actualmente se encuentra totalmente saturado, principalmente ahora que estamos invadidos de productos extranjeros, es difícil determinar una participación exacta para cada empresa puesto que se desconoce la cantidad de productos que entran al país por contrabandos, y otros factores.

Por este motivo la empresa pretende sacar al mercado un nuevo producto para innovar su línea de cosméticos, se trata de un Gel Reductor Reafirmante. Hoy en día las personas, sobre todo las mujeres se preocupan mucho de su aspecto físico, es por eso que los productos que sirven para adelgazar y moldear la figura gozan de gran demanda y aceptación.

Sabemos que existen en el mercado gran variedad de estos productos, sobre todo cremas y pastillas para adelgazar.

COSMETICORP S.A. no posee en la actualidad estrategias tácticas que permitan posicionarse en la mente del consumidor final, sus estrategias de ventas se basan principalmente en realizar descuentos al mayoreo, para las distribuidoras mayoristas, debido a que la empresa se ha contactado con las más grandes detallistas de Guayaquil, como lo es Supermaxi y TÍA para que este producto sea más reconocido en toda la urbe.

Una de las estrategias de comercialización que se esta desarrollando hoy en día es el Marketing Multinivel, el cual es una forma mediante la cual bienes y servicios se pueden mover o distribuir sin los costos normalmente asociados con complejas campañas de publicidad, promoción y marketing. El Marketing Multinivel se ocupa mucho de la gente, de compartir el conocimiento, así como de la *actitud y el compromiso*.

El Marketing Multinivel es la estrategia que se aplicara como nueva táctica de comercialización para el nuevo Gel Reductor Reafirmante. Esto permitirá realizar una comparación entre el método de comercialización tradicional que utiliza la empresa con el nuevo sistema que se esta aplicando a nivel mundial.

OBJETIVOS GENERALES

Demostrar que una planeación estratégica, utilizando herramientas modernas del marketing permitirá posicionar un producto dentro del mercado de cosméticos y que con una investigación de mercado las empresas tienen la oportunidad de realizar un análisis profundo y real de su situación actual y futura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Desarrollar una investigación de mercado que nos permita determinar la percepción que tienen los consumidores acerca del producto y la competencia y con esto lograr la integración del cliente en la planificación del producto.
- ❖ Desarrollar estrategias promocionales para crear participación en el mercado.

- ❖ Comparar las metodologías de distribución de la empresa con la que se va a proponer (marketing multinivel).
- ❖ Identificar cuáles son las cualidades más importantes que debe tener un gel reductor.
- ❖ Desarrollar estrategias integrales que involucren la parte financiera, comercial y de marketing de la empresa.
- ❖ Elaborar el estudio Financiero del producto para determinar los costos de comercialización como sus beneficios a la empresa.

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

Hace unos diez años se creó una compañía que tenía como objetivo crear productos cosméticos para ser vendidos en el mercado de Guayaquil, debido a que se observaba una gran aceptación en ese ámbito. Al principio solo se creaban Gels de Cabello, desodorantes y cremas humectantes, y debido a que se consumía más y más los productos, se empezó a crecer en la gama, después se implementó máquinas para hacer labiales y esmaltes.

Actualmente los productos más consumidos y aceptados son los Gels y los esmaltes, siempre innovando la compañía dio por crear fórmulas para hacer un Gel que además de ser reductor, tenga las características de ser reafirmante, para así tener un efecto dos en uno, y que los futuros clientes no tengan la necesidad de comprar 2 sino 1 solo y buscar lo práctico en vez de lo complicado.

1.2 SITUACIÓN DE LA EMPRESA: MICRO Y MACRO ENTORNO

1.2.1 Análisis Situacional del Micro entorno

1.2.1.1 Proveedores

La compañía tiene varios proveedores, la mayoría que son de origen extranjero, que facilitan una materia prima de bajo costo y mejor calidad.

1.2.1.2 Clientes

El cliente meta de este mercado se encuentra en nivel socioeconómico medio, y medio bajo, y también los centros de belleza y estéticos son nuestro mercado o cliente meta, los cuales quieren minimizar sus costos fijos los mismos que son el producto final de nuestro mercado de estudio.

La empresa tiene una relación no directa con sus clientes finales (consumidores), como COSMETICORP S.A. es una empresa que elabora materia prima y hace productos cosméticos, ésta la distribuye a sus puntos de venta o a otros mayoristas y hasta minoristas.

Cuando se quiere demostrar la relación con los mayoristas la empresa hace uso de muestras para así saber si el cliente desea o no el producto elaborado.

1.2.1.3 Productos

Esta empresa tiene una diferente gama de productos como ejemplo:

- gel de cabello
- cremas y lociones
- esmaltes
- labiales
- roll-on
- colonias (**anexo 1**)

Todos los productos conforman el mercado y son elaborados 100 % en la compañía de nuestro estudio, en cambio los diseños y estuches son hechos afuera por la empresa Color Grafica S.A. ubicada en Quito.

1.2.1.4 Competencia

Se tienen tres empresas como principales competencias de lo que representa COSMETICORP S.A.

COMPETENCIAS DIRECTAS

- Laboratorios Olguín
- Comefin
- Ecobel

Esas compañías son las que más afectan a Cosmeticorp S.A., claro que sí vemos en el ámbito de productos cosméticos, la competencia es inmensa e incalculable.

Por eso Cosmeticorp sale a relucir entre ellos dando valores agregados ya sea en la calidad, precios módicos y accesibles, a su vez, en determinadas fechas también hay combinaciones de productos, que siempre es un atractivo positivo para los clientes.

1.2.2 Análisis Situacional de Macro entorno

1.2.2.1 Macro Entorno Económico

En una economía con inflación, el costo de producción y adquisición de productos y servicios aumenta al hacerlo los precios. Desde el punto de vista del marketing, que los precios se incrementen con más rapidez que el ingreso de los consumidores disminuye el número de artículos que pueden comprar los consumidores

1.2.2.1.1 Ingreso de los consumidores

Las tendencias macroeconómicas relativas al ingreso de los consumidores también son temas de importancia para el marketing. Tener un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores sería de poco valor si éstos no pueden comprarlo. La capacidad de compra de los consumidores se relaciona con el ingreso bruto, que es el monto total de dinero que gana una persona en un año o que ingresa al hogar o la unidad familia.

El segundo componente del ingreso es el disponible, es el que queda después de pagar impuestos, así pues cuando los impuestos aumentan más rápidamente que el ingreso los consumidores deben ahorrar.

La economía del país es un factor importante de tomar en cuenta y que afecta a la empresa, si existe crisis económica, se tendrían que reducir costos para no quedar con pérdidas, y desde que estamos dolarizados estamos en un momento estable con respecto a la economía que lleva la empresa. Aunque con la dolarización no todo es bueno, debido a que dependemos casi totalmente de USA, si algo ocurre allá, nos afectará diez veces más al Ecuador.

Se deben tomar en cuenta los indicadores macroeconómicos para analizar mejor la situación del entorno, el PIB varió del 2004 al 2005 del 30282 millones de dólares a 33062 millones. Lo que nos da un crecimiento del 9.2% esto nos indica que hemos decrecido porque la variación para el año anterior fue una subida del 11.3%.

Por otro lado, el PIB per CAPITA ha decrecido de un año a otro, en 2004 había una diferencia de 9.8%, y al final del 2005 se reportó que la diferencia es menor, es del 7.6%, eso indica que los ecuatorianos consumirán menos, debido al poco capital que tienen.

En cambio lo que respecta al índice del variación de precios ha subido inmensamente debido a que estaba a finales del 2004 a 4.6% y a finales del 2005 estaba en 21.3%.

1.2.2.2 Macro Entorno Cultural

La cultura en el Ecuador, para ser más específicos, en Guayaquil siempre ha sido que la gente aquí le gusta lo que es nuevo, es decir, somos fácilmente influenciados por otras culturas, ya sea en moda, tecnología o infraestructura.

Se puede ver que en el mercado de cosméticos (por lo general afecta más a las mujeres) si existe una artista que uso un producto o color de esmalte, se quiere seguir esa tendencia, de ahí se puede rescatar que a la empresa Cosmeticorp le afecta directamente lo cultural, porque siempre hay que estar alerta al cambio de moda, o a la cultura de afuera para lograr vender algo novedoso, que atraiga y siempre estar innovando porque la cultura costeña es así, le encanta lo llamativo, lo nuevo y más cuando trata de la moda extranjera.

1.2.2.3 Macro Entorno Legal

Se debe tomar en cuenta lo que es respecto a las patentes, debido a que cada producto tiene una patente que dura 5 años y como son productos de fácil plagio debido a que son fórmulas químicas se debe proteger cada producto contra las competencias.

Además lo que se trata lo de la importación de los materiales, hay que saber que tipos de aranceles o leyes rigen para diferentes esencias o materias primas.

La empresa si emplea todo lo referente al Código de Trabajo y Código del Comercio, se aplica todo lo que trata sobre una empresa que es Sociedad Anónima.

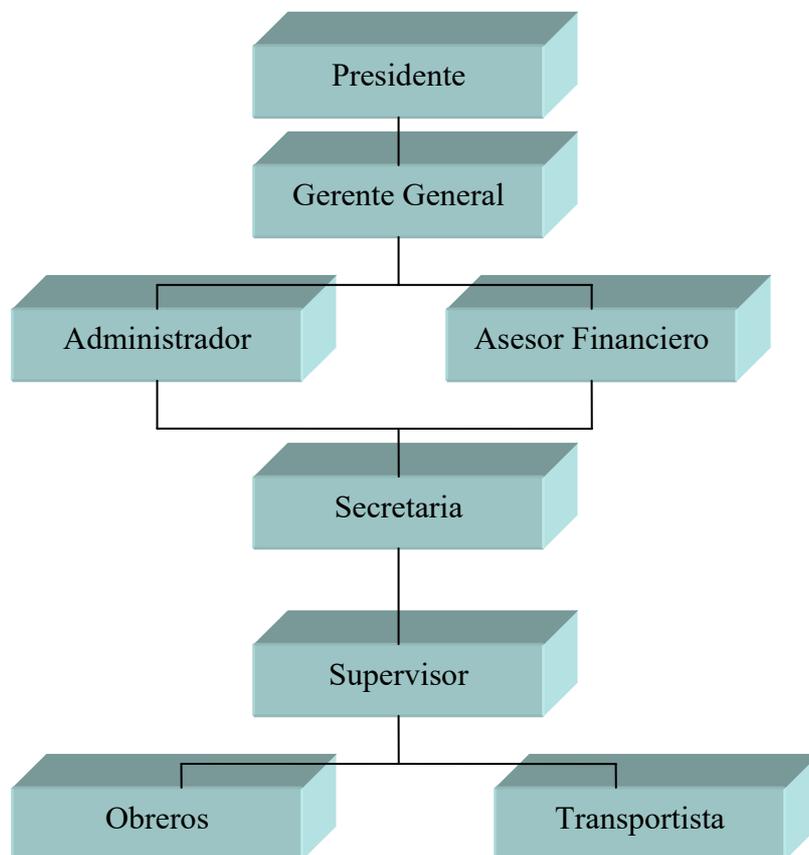
1.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La empresa tiene una estructura muy sencilla debido a su corto tiempo en el mercado ecuatoriano, además es una pequeña empresa recién surgiendo con productos que tienen aceptación en el mercado y la salida de nuevos productos para siempre estar renovando las opciones.

La empresa básicamente se compone de un presidente, que es el fundador de la empresa, de ahí continúa la cadena de mando verticalmente con el Gerente General, a su vez el es el jefe de el Administrador de la empresa, y de el Asesor Financiero, y de ahí sigue la secretaria, y al final esta el

supervisor o capataz y este manda a los obreros que son en total unas 15 personas y del empleado encargado de la entrega de los pedidos.

A continuación esta el organigrama de la empresa:



CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 METODOLOGÍA

La metodología que se aplicará consistirá en un trabajo de campo que se basará en una investigación de mercado que permitirá determinar las opiniones que tienen los consumidores sobre el producto. La investigación será exploratoria y descriptiva.

La investigación exploratoria consiste en recoger información del entorno, para así definir el problema, en esta etapa se realizará un focus group que nos permitirá conocer los atributos más importantes a la hora de elegir un gel reductor, además nos apoyaremos de una observación directa de los principales competidores.

Para la investigación descriptiva se realizarán dos cuestionarios: uno para los distribuidores y otro para el consumidor final. Para realizar la investigación de mercado hacia el consumidor final se tomará una muestra aleatoria tomando como población, la ciudad de Guayaquil.

2.2 NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Es evidente la importancia que recae sobre el concepto de un producto nuevo, para que este sea lo suficientemente atractivo para los clientes potenciales a los que va dirigido y goce de éxito en el mercado.

Por ello, es necesario conocer previamente al lanzamiento del Gel Reductor Reafirmante si el concepto del mismo es válido y aceptado por el público objetivo. Así si el producto cubre las exigencias y las necesidades esperadas y proporciona el beneficio que busca el cliente potencial; el producto tendrá un concepto tal que será aceptado por él.

Hay que añadir que mediante la investigación de mercados podremos obtener información de variables estrictamente necesarias por ejemplo hábitos, expectativas, beneficios que desean y exigencias de los clientes a los que vamos a dirigir nuestro producto.

La investigación de mercados nos permite indagar sobre las motivaciones primarias que influyen decisivamente sobre la aceptación de un producto, con todo esto la empresa está tratando de minimizar el riesgo económico que tiene la decisión de lanzar un nuevo producto al mercado.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Objetivos Generales

Conocer las opiniones y perspectivas de las personas respecto al uso de productos adelgazantes y reductores, su incidencia en el mercado y sus expectativas acerca del nuevo Gel Reductor Reafirmante y su competencia.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el volumen del mercado.
- Marcas competitivas y cuotas de mercado en el segmento de productos adelgazantes.
- Situación del mercado de productos reductores y adelgazantes: crece, decrece, estancado.
- Características de los productos competitivos.
- Hábitos de consumo de los productos del mercado en el que vamos a participar.
- Expectativas y motivos de compra de los consumidores.
- Lugar de compra de los productos
- Tipología de los consumidores de los productos.
- Análisis de los atributos más importantes para la elección de un Gel Reductor

2.4 ETAPA DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

2.4.1 Encuesta a Consumidores

3.4.1.1 Diseño de la Investigación

Ante el reto del lanzamiento del gel reductor la metodología que se aplicará para la obtención de información será por medio de una encuesta.

La investigación de mercados utiliza mucho la encuesta muestraria o estadísticamente representativa, puesto que se pueden obtener una serie de resultados de una pequeña muestra y aplicarlos a la generalidad o universo. Por lo tanto, la muestra es una reproducción en pequeño del universo, pero los resultados que se obtengan al estudiarla serán más o menos exactos en función del grado de error muestral que se haya aceptado previamente. En cuanto a la zona donde se debe realizar la encuesta, no debe ser una zona de gran cantidad de ventas de la categoría del producto ni de muy bajas ventas. Es decir, una zona en la que las ventas tengan un nivel intermedio evitando así los extremos en cuanto al volumen de ventas, para lograr que los resultados sean más representativos.

Los datos serán recolectados en su mayoría en las afueras de centros comerciales y supermercados ya que el gel reductor está dirigido principalmente a mujeres.

2.4.1.2 Procedimiento para la recolección de datos

La recolección de datos se realizará en las afueras de:

Tía, Mi Comisariato de la Alborada, Megamaxi en el Mall del Sol, Río Centro los Ceibos, Supermaxi de la Alborada, Supermaxi del Policentro, Mi Comisariato del C.C. Plaza Quil, Policentro, Plaza Mayor, Río Centro entre Rios, Mi Comisariato de la 9 de Octubre.

2.4.1.3 Diseño de la Muestra

La muestra debe ser suficientemente representativa, es decir debe tener un número de unidades suficientemente amplio y el tamaño de la misma vendrá condicionado por un número de factores:

- El margen de error que se esté dispuesto a tolerar
- El tipo de universo. Se distinguen dos tipos de universos estadísticos, finitos cuando el número de unidades es menor a 100,000 e infinito cuando supera las 100,000.

- El grado de homogeneidad. Si el universo es homogéneo el número de unidades muestreadas será menor, mientras que si es heterogéneo deberá ser mayor.

Para universos infinitos y coeficiente de fiabilidad del 95,5%. La fórmula para la obtención del tamaño de la muestra en este caso viene dado por:

$$n = \frac{4PQ}{e^2}$$

P= probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no Ocurrencia

e= Margen de error. 5%.

La probabilidad de éxito que hemos tomado es del 50%, la probabilidad de fracaso también del 50%, el margen de error es del 5%, el tamaño de la muestra (n) que calculamos es de 400 encuestas a realizar. (Anexo 2)

Previo a la recopilación de datos, y su respectiva evaluación de las mismas, es de suma importancia determinar las Hipótesis en que se baso nuestra encuesta:

2.4.1.4 Desarrollo de Hipótesis

- La primera trata sobre si las personas quisieran **adquirir un gel 2 en 1 (se basa en pregunta 10)**

Ho: El 60 % de la muestra querrá adquirir el gel dos en uno

H1: Menos del 60 % de la muestra querrá adquirir el gel dos en uno.

- La segunda hipótesis describe el **lugar o forma de adquisición del producto (se basa en pregunta 12)**

Ho: El 50 % de la muestra prefiere el uso de catálogos o que se les visite a domicilio

H1: menos del 50 % de la muestra prefiere el uso de catálogos o que se les visite a domicilio

- La tercera y ultima hipótesis describe **si la gente desearía ser participe en una marketing multinivel vendiendo el producto (se basa en pregunta 16)**

Ho: El 50% de la muestra si desea ser participe en vender el producto usando el marketing multinivel

H1: menos del 50 % de la muestra desea ser participe en vender el producto usando el marketing multinivel.

Comprobación de las Pruebas de Hipótesis

Conforme a la primera Hipótesis planteada anteriormente se obtuvo los siguientes resultados:

Ho: El 60 % de la muestra querrá adquirir el gel dos en uno

H1: Menos del 60 % de la muestra querrá adquirir el gel dos en uno.

Para la comprobación de esta hipótesis se va a utilizar la siguiente formulas:

$$Z = \frac{p^{\wedge} - p_0}{\sigma p^{\wedge}}$$

$$Z = \frac{p^{\wedge} - P_0}{\sqrt{\frac{P_0 * q_0}{N}}}$$

Donde,

P^{\wedge} = proporción observada de la muestra

P_0 = Hipótesis nula planteada

$Q_0 = 1 - P_0$

N = tamaño de la muestra

Para la aplicación de la formula se utilizara los resultados obtenidos en la pregunta diez:

<< **10.- ¿Desearía usar un gel 2 en 1, que además de reducir tallas, reafirma la piel? >>**

Y obtenemos el siguiente resultado:

$P^{\wedge} = 0.6475$

$P_0 = 0.60$

$Q_0 = 0.40$

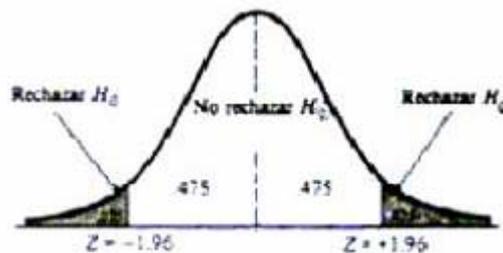
$N = 400$

Al remplazar estos datos en la siguiente formula obtenemos que:

$$Z_1 = \frac{0.6475 - 0.60}{\text{Sqr} \left(\frac{0.60 \times 0.40}{400} \right)}$$

$$Z_1 = 1.939$$

Para poder aceptar o rechazar la H_0 hemos planteado un 95 % de nivel de confianza, para el cual el margen de error es solo de 5%, dado que la región de rechazo esta dividida en las dos colas de distribución, el 5% se convierte en dos 2.5%.



En la tabla de la normal, (anexo 3), se busca área para este margen de error, dándonos como resultado una Z teórica:= +o- 1.96

La hipótesis nula se rechaza si $Z_1 > Z$ teórica y se acepta si $Z_1 < Z$ teórica. Entonces se puede concluir que si se acepta la Primera Hipótesis nula debido a que 1.939 esta entre +1.96 y -1.96.

Conforme a la segunda Hipótesis planteada anteriormente se obtuvo los siguientes resultados:

Ho: El 50 % de la muestra prefiere el uso de catálogos o que se les visite a domicilio

H1: menos del 50 % de la muestra prefiere el uso de catálogos o que se les visite a domicilio

Para la aplicación de la formula se utilizara los resultados obtenidos en la pregunta doce:

<< **12.- ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?>>**

Y obtenemos el siguiente resultado:

$$P^{\wedge} = 0.5135$$

$$P_o = 0.50$$

$$Q_o = 0.50$$

$$N = 259 \text{ (depende de quienes respondan la diez SI)}$$

Al remplazar estos datos en la siguiente formula obtenemos que:

$$Z1 = \frac{0.5135 - 0.5}{\frac{\text{Sqr}(0.5 \times 0.5)}{259}}$$

$$Z1 = 0.4345$$

Para poder aceptar o rechazar el H_0 hemos planteado un 95 % de nivel de confianza, para el cual el margen de error es solo de 5%

En la tabla de la normal, anexada al final, se busca área para este margen de error, dándonos como resultado una Z teórica:= +o- 1.96

La segunda hipótesis nula se acepta porque $Z_1 <$ que Z teórica. Es decir 0.43 esta entre +1.96 y -1.96.

Conforme a la tercera hipótesis planteada anteriormente se obtuvo los siguientes resultados:

H_0 : El 50 % de la muestra si desea ser participe en vender el producto usando el marketing multinivel

H_1 : menos del 50 % de la muestra desea ser participe en vender el producto usando el marketing multinivel.

Para la aplicación de la formula se utilizara los resultados obtenidos en la pregunta dieciocho:

<< 16.- ¿Le gustaría trabajar con su propio horario vendiendo cosméticos y obtener ganancias mientras más venda?>>

Y obtenemos el siguiente resultado:

$$P^{\wedge} = 0.5475$$

$$P_o = 0.5$$

$$Q_o = 0.5$$

$$N = 400$$

Al remplazar estos datos en la siguiente formula obtenemos que:

$$Z_1 = \frac{0.5475 - 0.5}{\frac{\text{Sqr}(0.5 \times 0.5)}{400}}$$

$$Z_1 = 1.9$$

Para poder aceptar o rechazar el H_o hemos planteado un 95 % de nivel de confianza, para el cual el margen de error es solo de 5%

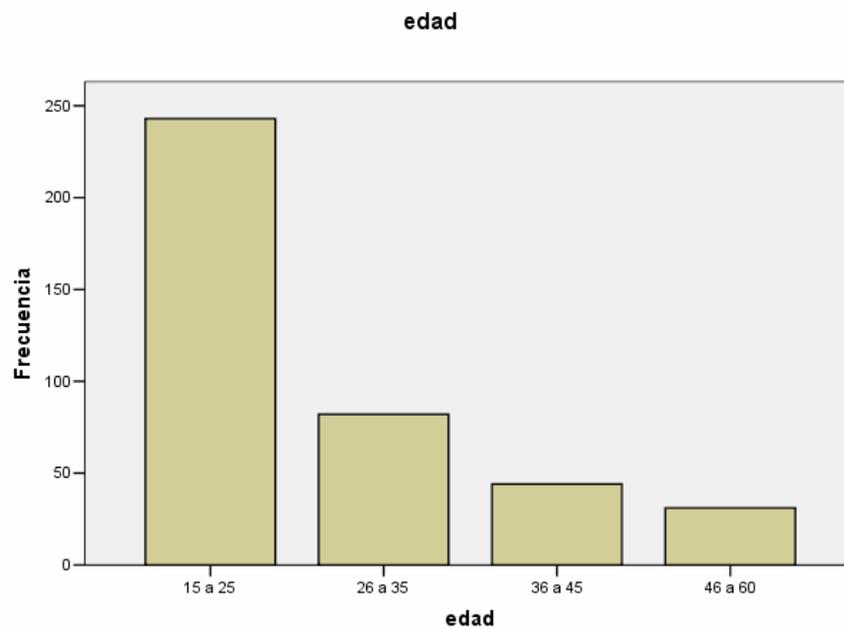
En la tabla de la normal, anexada al final, se busca área para este margen de error, dándonos como resultado una Z teórica: = +o- 1.96

La tercera hipótesis también se acepta debido a que Z_1 que es 1.9 esta en el área que se acepta que esta entre -1.96 y +1.96.

2.4.1.5 Presentación y Análisis de resultados

Gráficos 1.- Resultados de la primera encuesta

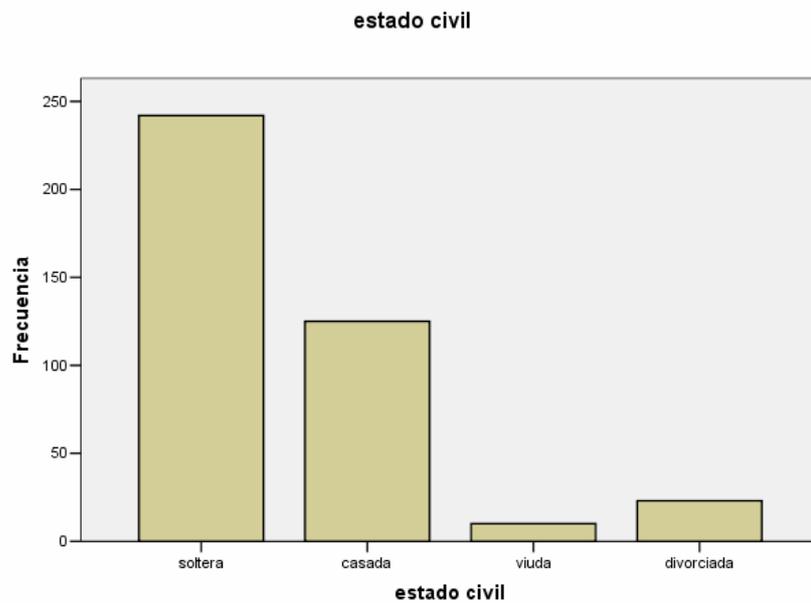
1) EDAD



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

Aquí se puede observar que la mayoría de la encuestas fueron dirigidas a las mujeres de 15 a 25 años.

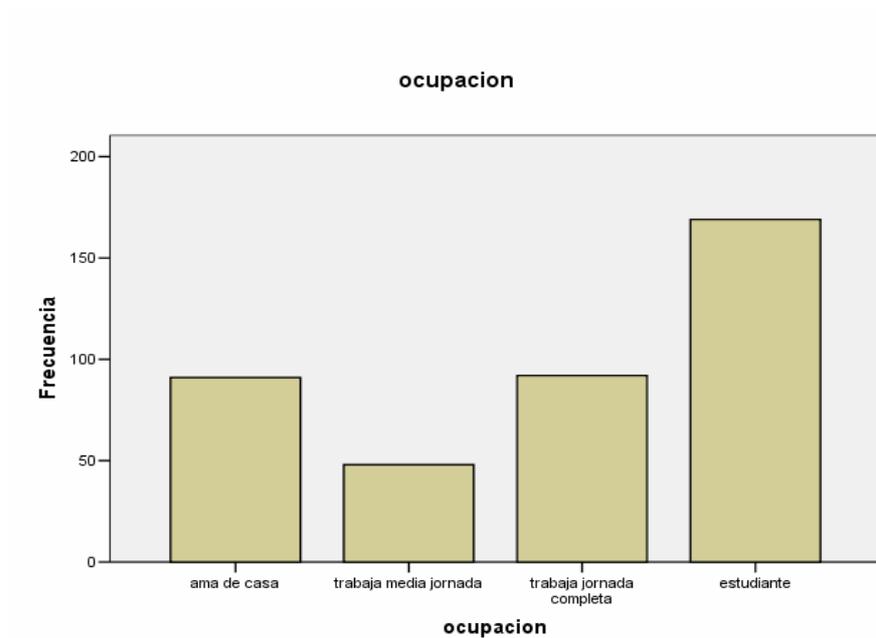
2) ESTADO CIVIL



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

Aquí se puede analizar que la mayoría son de estado civil solteras, lo que concuerda con la cantidad de jóvenes encuestadas.

3) OCUPACIÓN



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

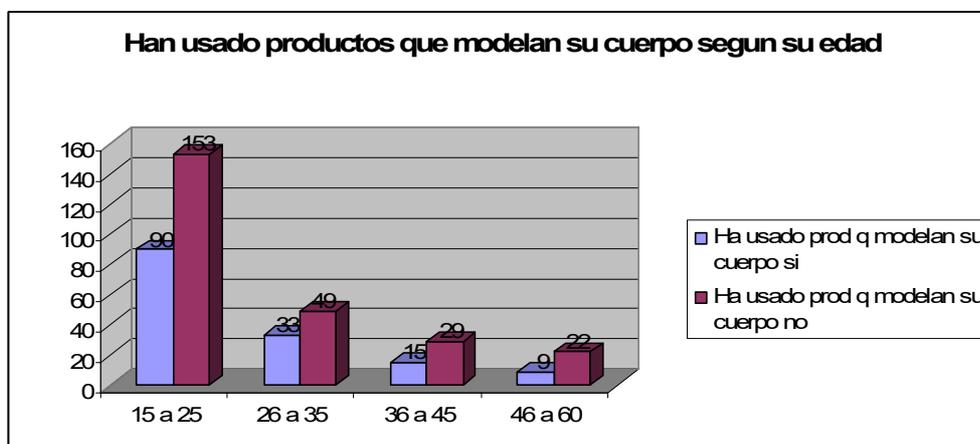
Se puede observar que la mayoría de las encuestadas son tanto estudiantes de colegio y de universidades. Y tanto ama de casas y las que trabajan en tiempo completo tienen igual proporción.

4) HA UTILIZADO PRODUCTOS DE BELLEZA PARA MODELAR SU CUERPO



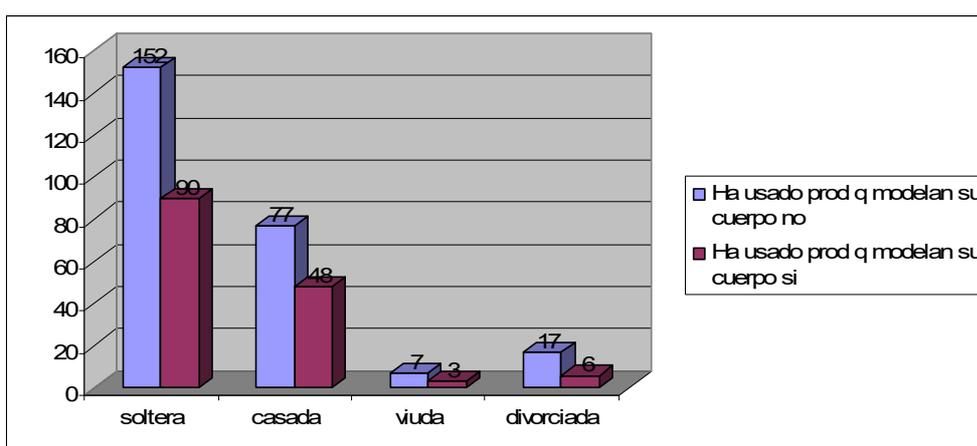
Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

Aquí se puede observar que la gran mayoría no ha utilizado productos para modelar su cuerpo, apenas 147 de 400 mujeres han utilizado.



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

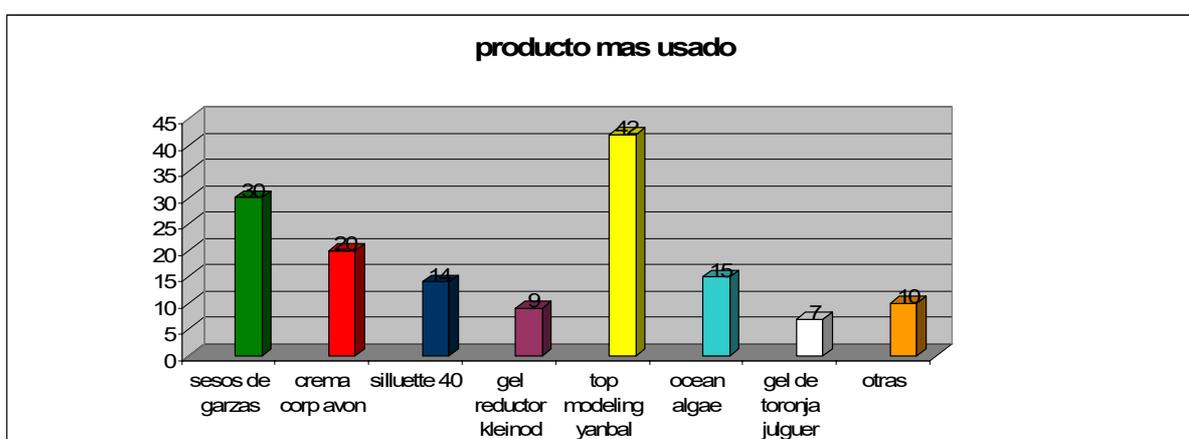
Gracias al programa spss, pudimos cruzar los datos para averiguar cual es el grupo de edad que si ha usado antes productos, se pudo definir que de 15 a 25 ha consumido más y el que menos fue el grupo de 46 a 60.



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

También se pudo descifrar que estado civil es que más ha consumido productos antes siendo las solteras las que más usan

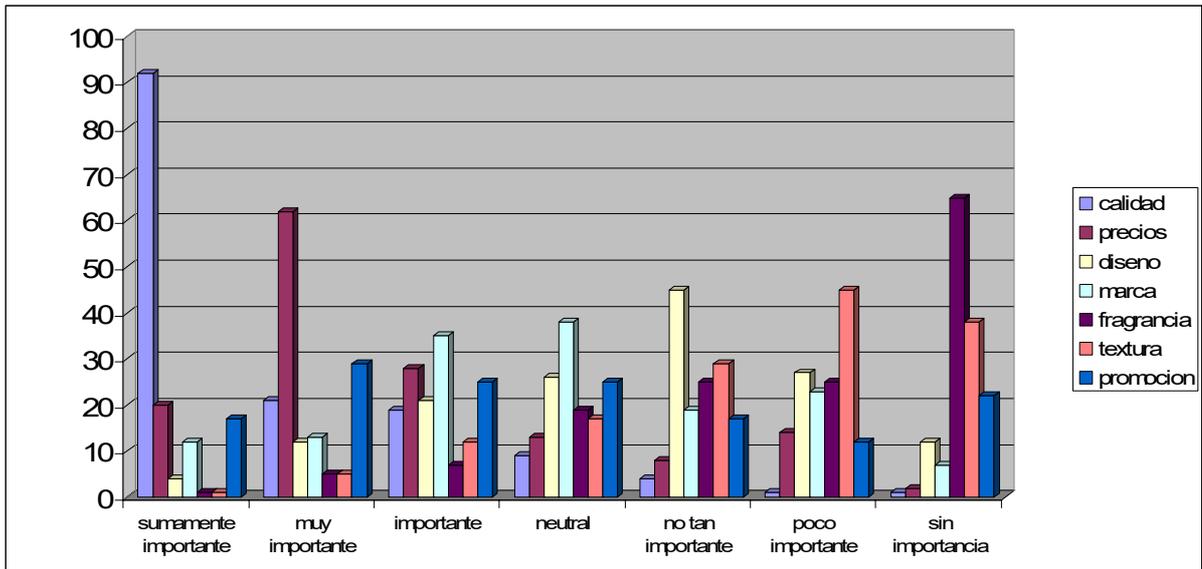
5) QUE MARCAS HA USADO DE PRODUCTOS PARA MODELAR SU CUERPO



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

De las 147 que si respondieron positivamente la pregunta anterior, se obtuvo que la mayoría haya usado TOP MODELING de YANBAL, siguiendo los SESOS DE GARZAS, y estando en último lugar el GEL de TORONJA JULGUER.

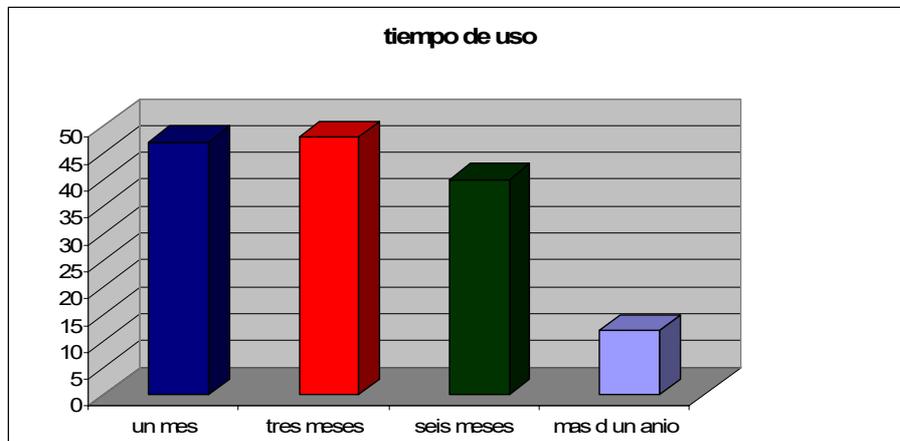
6) CALIFIQUE SEGÚN IMPORTANCIA QUE CARACTERÍSTICAS DETERMINARON SU ELECCION ANTERIOR.



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

En este gráfico se puede observar que lo más importante para las personas fue la calidad, siguiendo el precio como segunda opción, mientras en los datos o factores de menor o sin importancia están entre la fragancia y su textura.

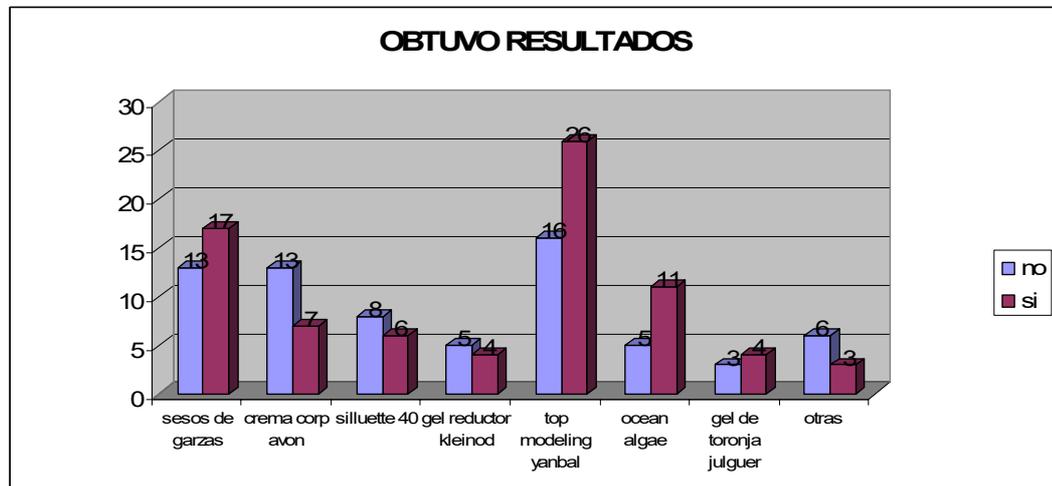
7) TIEMPO DE USO DEL PRODUCTO ANTERIOR



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

Según el gráfico podemos concluir que la gran mayoría usan los productos por cortos tiempos, es decir que las personas no se convencen del todo en los resultados o métodos de esos productos.

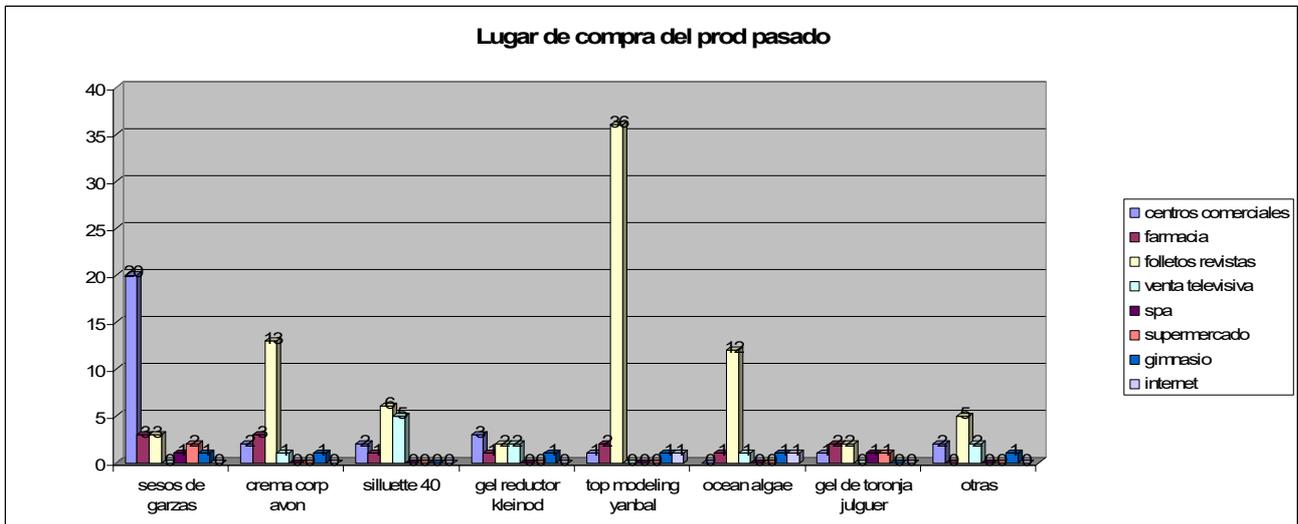
8) OBTUVO RESULTADOS.



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

Según el siguiente gráfico se puede concluir que el producto más solicitado, TOP MODELING YANBAL, es además el más efectivo, a su vez OCEAN ALGAE también tiene buenos resultados, y siendo el de peor resultados esta la CREMA CORPORAL DE AVON y también SILLUETTE 40.

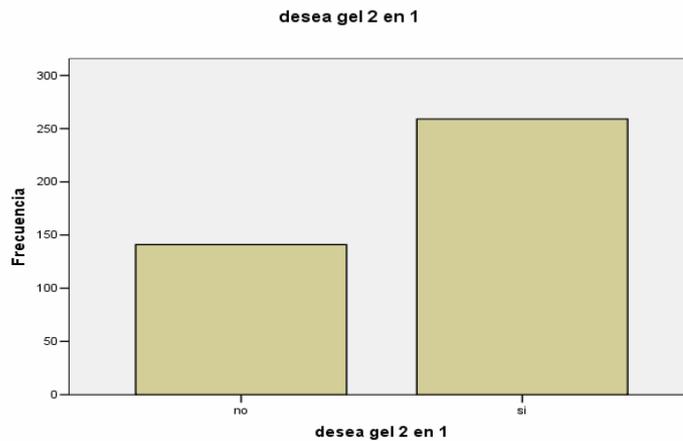
9) DONDE COMPRÓ EL PRODUCTO ANTERIOR



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

Lo que el gráfico representa es exactamente donde cada producto fue adquirido, lo que más resalta es el de Yanbal, que la gran mayoría adquirió el producto mediante folletos / revistas, siguiéndole el de Sesos de Garza que también la gran mayoría adquirió este producto en centros comerciales. Pero al final se puede definir que de los 7 productos, 3 fueron en su mayoría adquiridos por medio de folletos/revistas.

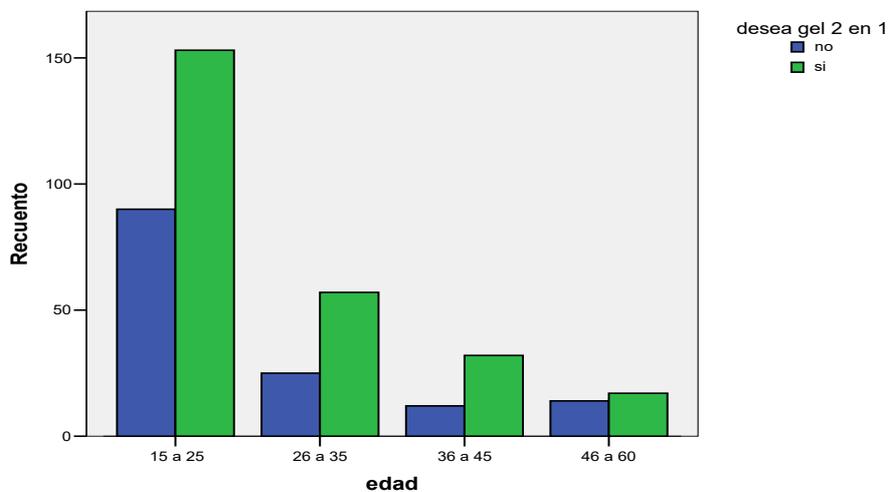
10) DESEA ADQUIRIR GEL 2 EN 1



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

En la esta pregunta se concluyó de los 400 encuestados la gran mayoría decidió que si desearía adquirir un gel 2 en 1 (reductor y reafirmante) si estuviera en el mercado, además cruzando informaciones, se pudo descubrir en el siguiente gráfico que según los grupos de edades, las mujeres de 15 a 25 años son las que más comprarían el productos, mientras que las de 45 a 60 años son las que menos comprarían.

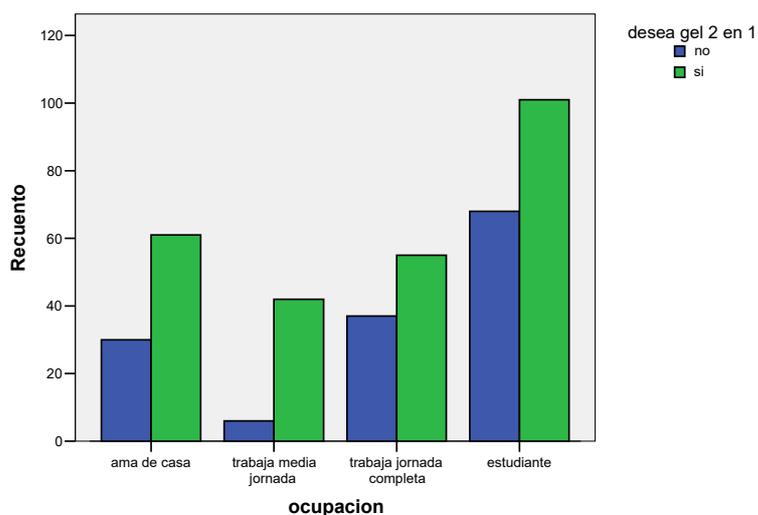
Gráfico de barras



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

Mientras que comparado con las ocupaciones que tienen las mujeres encuestadas se logra ver que la mayoría es estudiantes siguiendo las amas de casas

Gráfico de barras

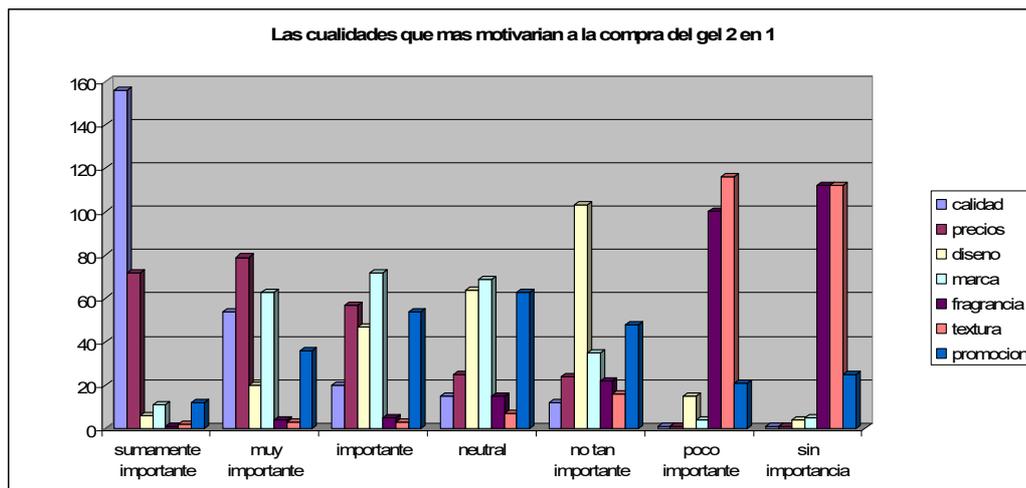


Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

11) QUÉ CARACTERÍSTICAS QUISIERA QUE TENGA EL GEL REDUCTOR?

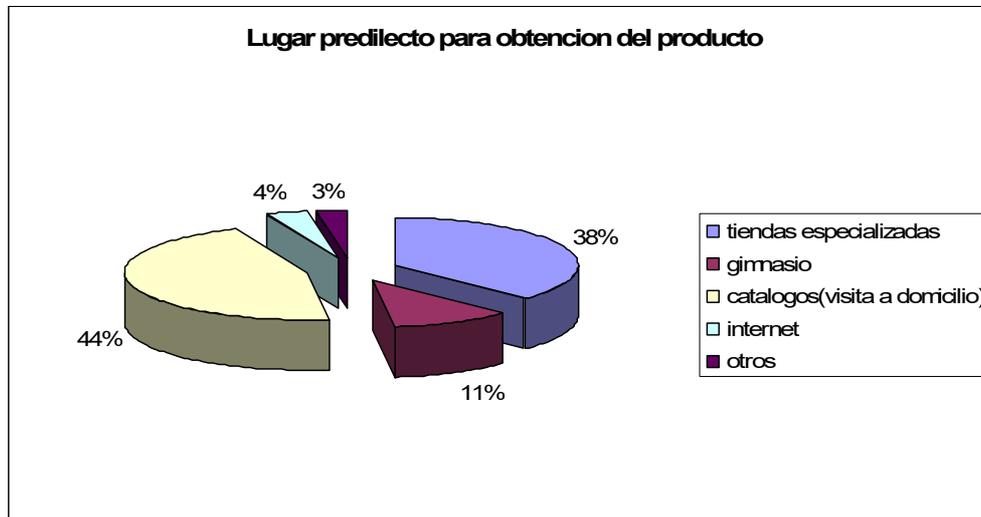
El siguiente gráfico es más que importante debido a que nos enseña las cualidades que a los encuestados más les motivarían a que compren en gel, en primer lugar como “sumamente importante” esta a mayoría más motivada por la calidad, seguida por el precio, mientras que “muy importante” lo tiene el precio y la marca. En cambio en los últimos lugares tanto “poco importante” y “sin importancia” hay casi un empate entre la textura y la fragancia.

Gracias a este gráfico sabremos las cualidades a la cual el producto debe enfocarse y no enfocarse.



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

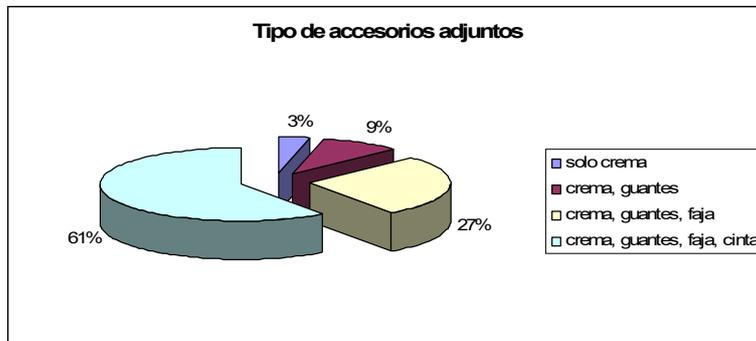
12) DONDE QUISIERA ADQUIRIR EL GEL REDUCTOR?



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

Se puede analizar que la mayoría de los encuestados quisieran que mediante catálogos y visitas a domicilio se adquiriera el producto, con un 44% superando al 38% que optó por tiendas especializadas.

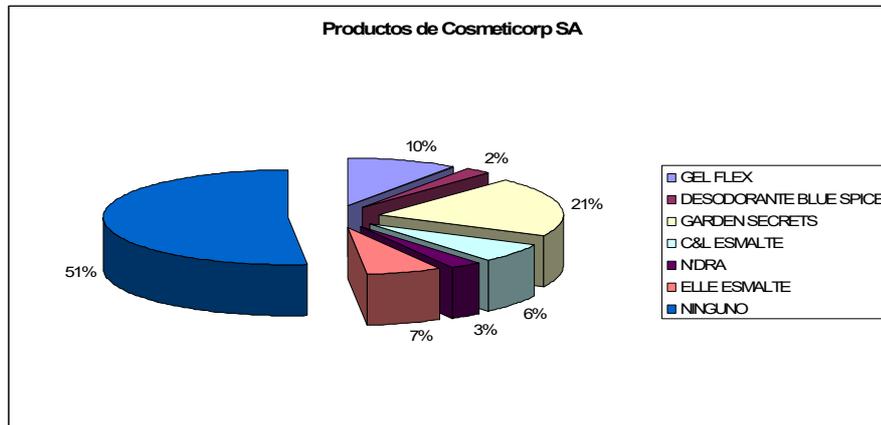
13) TIPOS DE ACCESORIOS ADJUNTO AL PRODUCTO



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

El 61% de los encuestados que si querían adquirir el gel decidieron que querían los tres accesorios adjuntos, mientras que un 27% decidieron que solo querían 2 accesorios. Y con esos resultados se decidió que se darían todos los accesorios ofrecidos para mejor acogida de los consumidores.

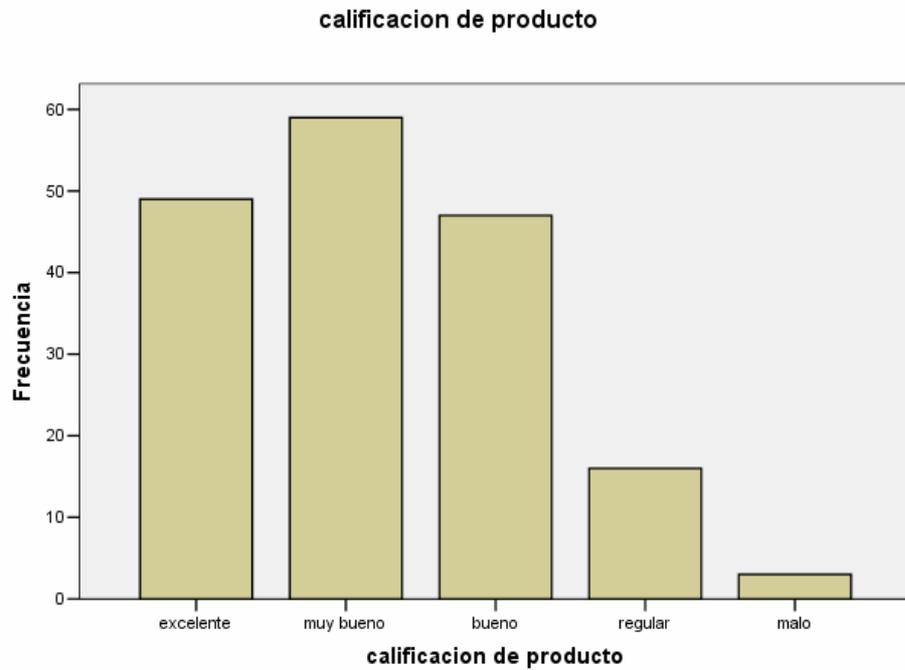
14) HA UTILIZADO ALGUNOS DE ESTOS PRODUCTOS?



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

En esta pregunta se puede concluir que la mitad de la muestra no conoce para nada los productos de Cosmeticorp S.A., mientras que la otra mitad si lo conoce aunque sea un producto. Y el mayor producto conocido es Garden Secrets con un 21% mientras que la de menor presencia es la de los desodorantes Blue Spice con un 2%.

15) COMO CALIFICARIA AL PRODUCTO ANTERIOR.



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

De las personas que si usaron por lo menos un producto de los anteriores la mayoría tiene buena referencia debido a que la mayoría son excelentes y muy buenos.

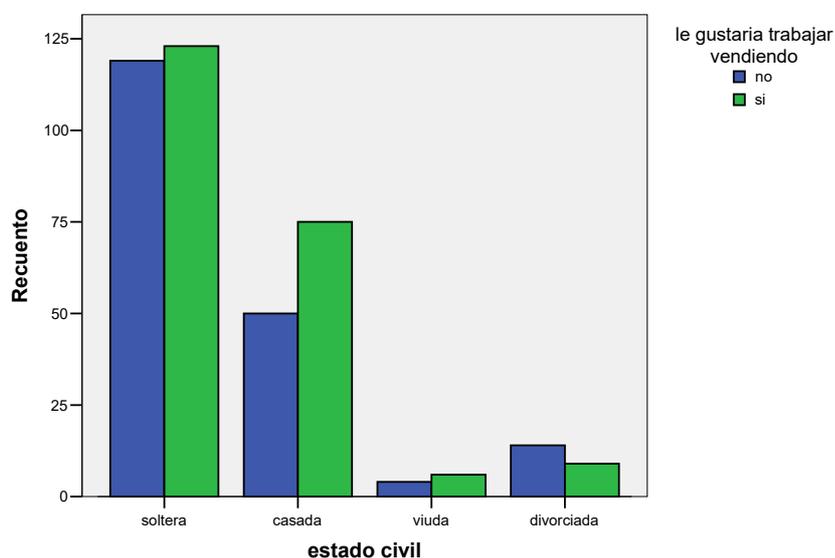
16) DESEARIA TRABAJAR VENDIENDO EL PRODUCTO



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

La gran mayoría desearía trabajar vendiendo el producto, de las 400 personas encuestadas, más de la mitad respondió positivamente.

Gráfico de barras



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

En este análisis se puede determinar a que grupo dirigimos para reclutar a las vendedoras, la gran mayoría son solteras siguiendo las casadas.

Gracias a las frecuencias (anexo 4) y gráficos que se obtuvieron mediante las encuestas se puede concluir que el Gel Reductor Reafirmante si puede ser vendido por una fuerza de venta representativa ya su vez tener buena acogida en el mercado ya que el 65% de las 400 encuestas desearían obtener este nuevo producto, además nos ayudó a ver que aspectos más les interesa y también si el marketing multinivel tendría éxito.

2.4.2 Encuestas a los Clientes Potenciales

Cosmeticorp S.A. tiene clientes que son considerados como especiales debido al volumen de compra que cada uno demanda a la fábrica. Cada uno de ellos tiene sus respectivas preferencias en cuanto a calidad de precios y características del producto además de su tiempo de pago y de reorden.

Los distribuidores forman una parte importante en la cadena de abastecimiento del consumidor por esta razón nos pueden dar un criterio más acertado acerca de las preferencias de los consumidores finales. La mayoría de los distribuidores han comprado a la empresa Cosmeticorp por más de 8 años.

En nuestro estudio de mercado determinaremos cuales son nuestros distribuidores ya que también es importante conocer las opiniones de este segmento. A continuación una lista de nuestros distribuidores:

LISTA DE CLIENTES		
- TÍA (anexo 5)	- SANTA ISABEL	- ALEJANDRO ORDONEZ
- SUPERMAXI	- MI COMISARIATO	- ALMACENES "EL GATO"
- DIPASO	- RUBEN ERAS	- IMPORSAL
	- LENIN PARRA	

Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

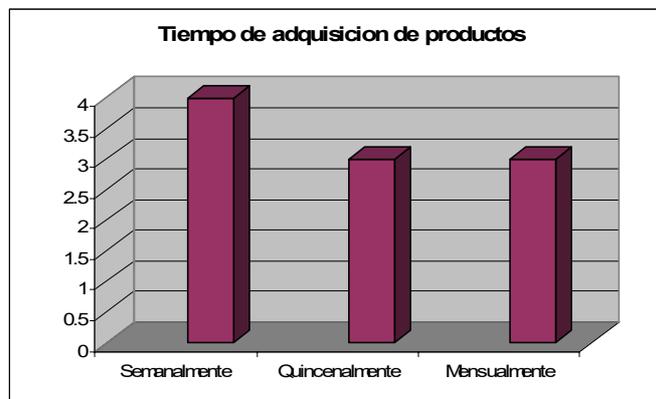
2.4.2.1 Presentación y Análisis de resultados

ENCUESTA (anexo 6)

Frecuencias (anexo 7)

Gráficos 2.- Resultados de la segunda encuesta

1) ¿QUÉ TAN SEGUIDO ADQUIERE LOS PRODUCTOS DE LA COMPAÑÍA COSMETICORP S.A.?

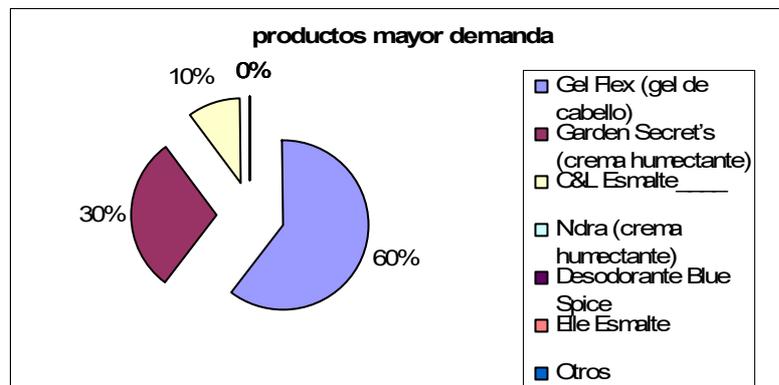


Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

Se puede analizar según el gráfico que más se adquieren los productos de una manera semanalmente, y que tanto quincenal como mensualmente son iguales.

Esto quiere decir que la rotación de productos es muy buena debido a que cada semana hay nuevos pedidos de parte de los proveedores.

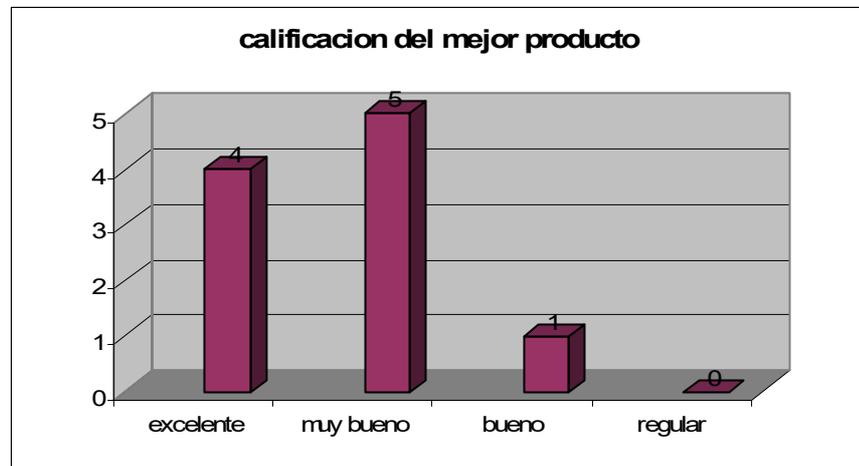
2) ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS ES EL QUE UD OBSERVA QUE TIENE MÁS DEMANDA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES?



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

Según los proveedores, nos resulta que el que mayor porcentaje tiene de productos demandados entre todos son el Gel Flex con un 60%, seguido Garden Secrets con un 30% y tercero esta el esmalte C&L con un 10%. Con estos concluimos que hay que seguir la forma de venta del Gel Flex y además de su presentación y demás atributos.

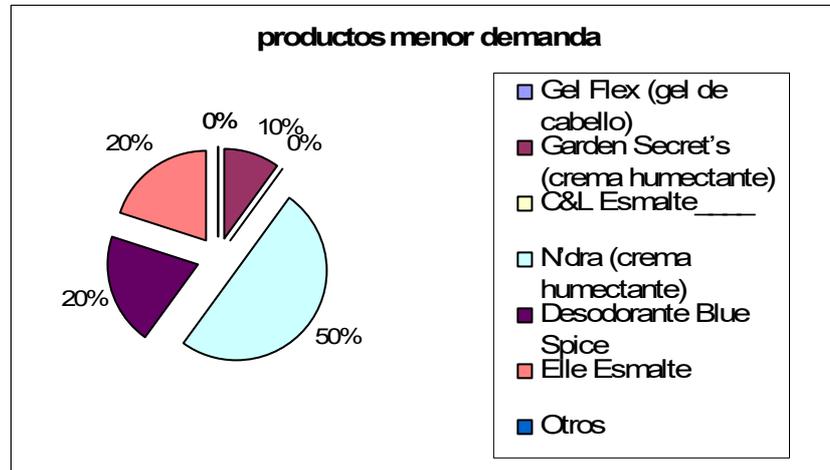
3) ¿DE QUÉ CALIDAD UD CALIFICARÍA AL PRODUCTO PREDILECTO?



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

Esta pregunta se relaciona con la anterior debido a que los proveedores calificaron al producto más demandado. Y casi el 50% la calificaron como muy bueno, y el 40% lo calificaron como excelente.

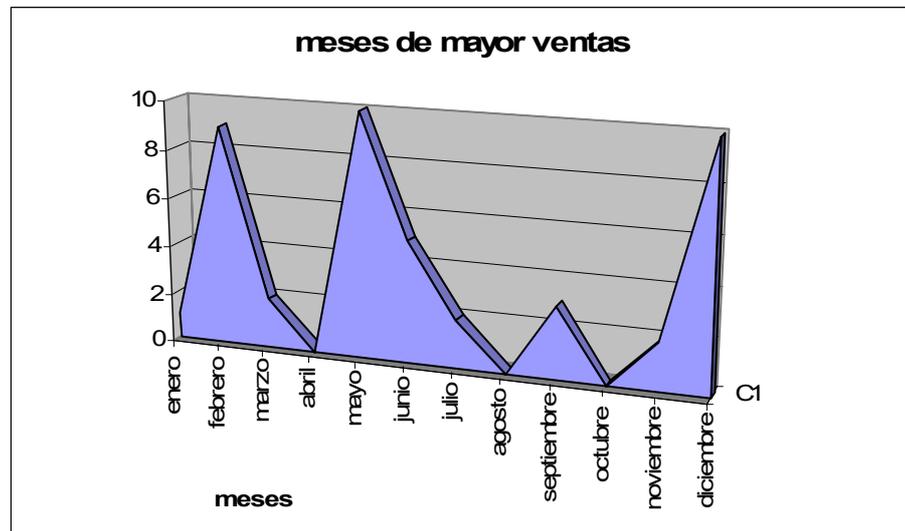
4) ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS ES EL QUE MENOS SE CONSUME?



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

Por el otro lado también se preguntó cual es el producto que menos demanda representa, y mas se concluyó que el producto N'dra (crema humectante) es el más bajo con una 50% y se podría sugerir que este producto se elimine o se de mucho mantenimiento para mejorar su demanda.

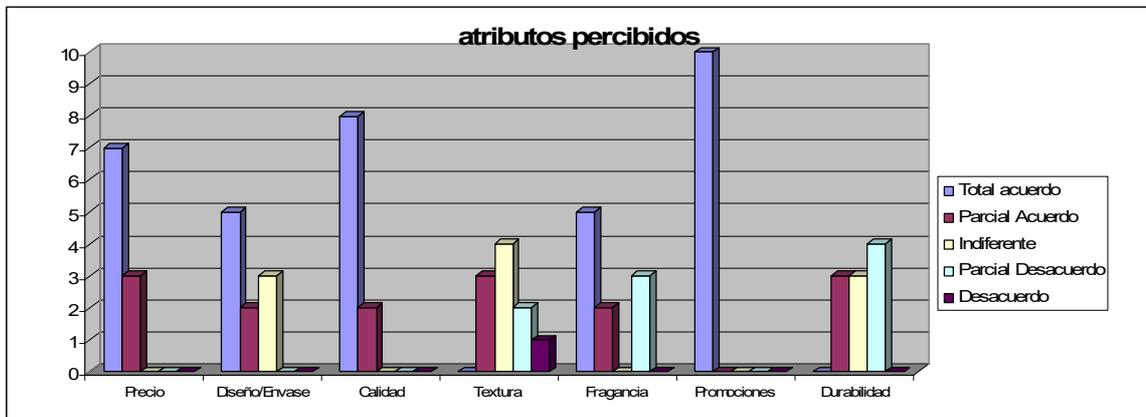
5) ¿CUÁLES SON LOS MESES DE MAYORES VENTAS DE LOS PRODUCTOS DURANTE EL AÑO?



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

Se preguntó a los proveedores además que digan los meses en que más tienen ventas con los productos de la empresa, y los resultados se demuestran en el siguiente gráfico, el que mayor ventas tiene es tanto en mayo (día de las madres) y diciembre (navidad), y le sigue muy cerca Febrero (día de san Valentín). El resto de meses las ventas son muy regulares y por debajo de la media.

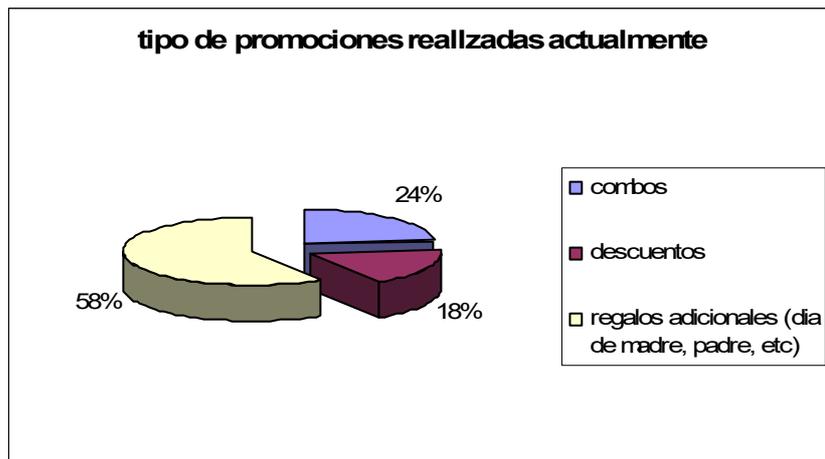
6) ¿Cuáles cree usted que son los atributos del producto más percibidos por el consumidor



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

En los atributos de que los consumidores se atraen más tiene más predilección las promociones, y le sigue la calidad, y el precio. Dado en cuenta esto, se puede analizar en lo que más se debería esforzar al sacar un nuevo producto.

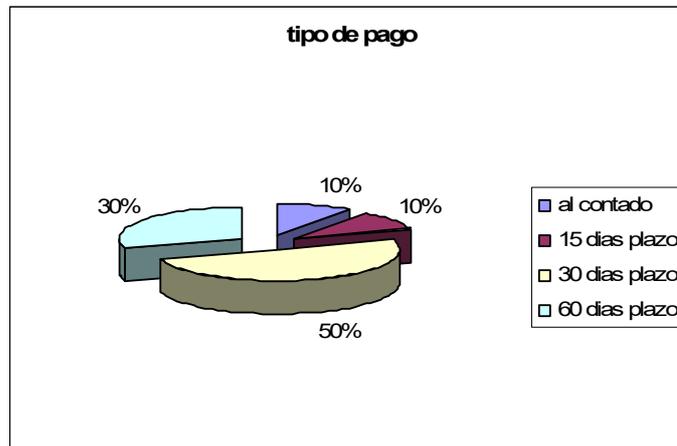
7) ¿Qué tipo de promociones realiza con los productos de Cosmeticorp S.A., para lograr mayor salida y aceptación del producto en los consumidores?



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

Las promociones que más se realizan en la actualidad con los productos son estas tres: los combos, descuentos, y regalos adicionales. Siendo de más peso con un 58% los regalos adicionales ya sean llaveros o pulseras en los productos, dependiendo del evento o fecha especial que este. Y los combos le siguen con un 24% siendo esta otra manera muy buena para promocionar productos nuevos, es decir, con la compra de un producto se regala otro.

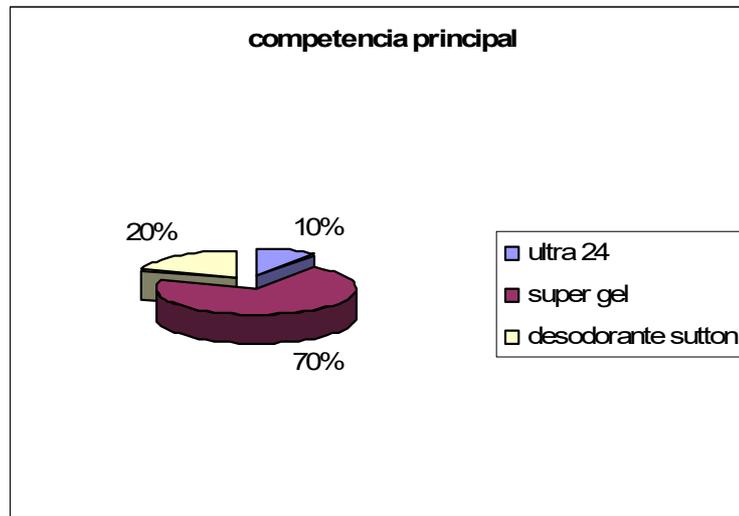
8) ¿SU TIPO DE PAGO ES?



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

El 50 % de los clientes realizan su pago a 30 días, y un 30% paga a los 60 días, y un alarmante 10 % realiza su pago al contado, es decir la liquidez es muy baja debido al crédito a que le dan a los clientes.

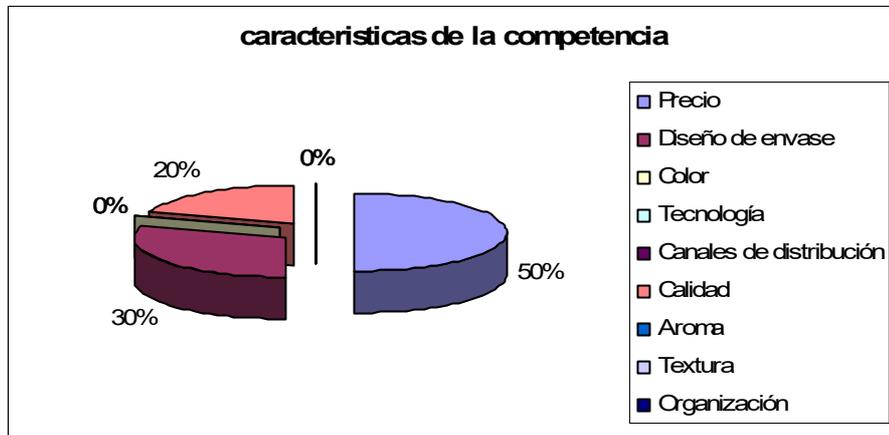
9) ¿QUÉ MARCA CONSIDERA QUE ES LA PRINCIPAL COMPETENCIA DE COSMETICORP S.A.?



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

Se pudo observar en esta pregunta que la principal competencia de la empresa esta relacionada con el producto que más tiene demanda, más se concentran en el mercado de Gels, tanto como gel flex de Cosmeticorp, como el Súper Gel de la competencia.

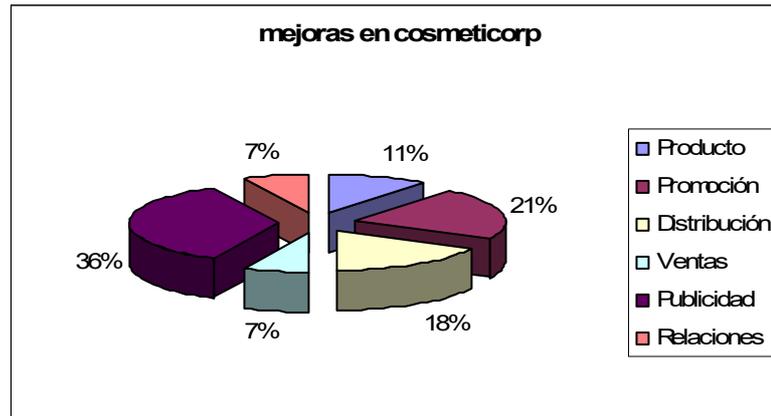
10) ¿EN QUÉ CARACTERÍSTICA COMPITE DICHA MARCA CON LA NUESTRA?



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

La mayoría de las personas opinan que la competencia más se destaca con el precio bajo que tienen, de ahí les sigue el diseño de los envases de ellos, al final un solo 20% considera que la calidad también es otro factor.

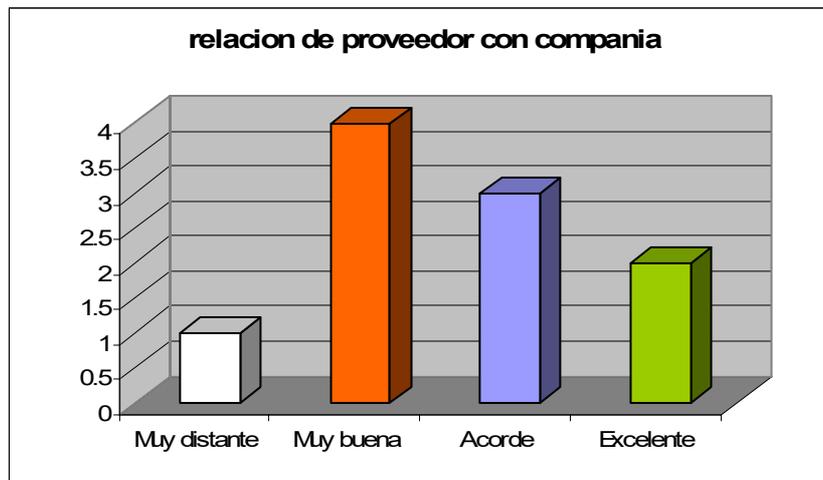
11) ¿CUÁLES DE ESTOS PUNTOS LE GUSTARÍA QUE MEJORE COSMETICORP S.A. ACTUALMENTE?



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

Este es un punto importante debido que se pide la opinión de los clientes de lo que ellos piensan en que debe mejorar la empresa. Las dos opiniones más importantes son la publicidad de la empresa debido a que no existe en la actualidad, y el segundo es mayores promociones en los productos para mejorar los incentivos de comprar.

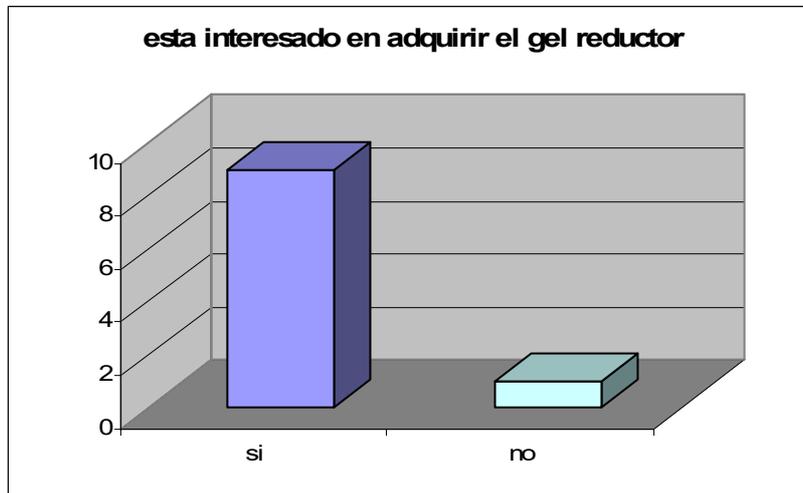
12) ¿CÓMO APRECIA SU RELACIÓN CON LA COMPAÑÍA?



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

La relación de los clientes directos con la empresa es muy importante de analizar aunque la mayoría piensa que es muy buena y acorde, existe gente que piensa que es muy distante, y eso hay que tomar en cuenta debido a que las relaciones con los clientes es muy importante para un negocio en ascenso.

13) ¿ESTARÍA INTERESADO EN ADQUIRIR UN GEL REDUCTOR/REAFIRMANTE DE LA CÍA?



Elaborado por: Aracelly Alvarado/ Xavier Linares

La respuesta general seria SI porque los productos de cosmeticorp si son de buena calidad y si se venden, y actualmente el mercado esta atraído hacia esa clase de productos de bajar de peso. Y el que puso no es debido a que ya vende de eso productos.

2.5 ANÁLISIS CUALITATIVO

El análisis cualitativo se basa en aquellas investigaciones cuyo objetivo es buscar el significado de nuestras actitudes, conductas y pautas de comportamiento.

Para realizar el análisis cualitativo será necesario disponer de la definición del concepto del gel reductor, su uso y beneficios para que el público objetivo investigado comprenda como será el nuevo producto a lanzar.

Por otra parte se pretende realizar una observación directa de la competencia, ésta observación se compone de un conjunto de técnicas para obtener información específica que se desea conocer sin que los sujetos objetos del estudio perciban que están ofreciendo información.

Otra de las técnicas empleadas en este tipo de análisis es la entrevista a profundidad, es una entrevista a un experto en el tema que nos permitirá conocer mejor la comercialización que se está utilizando en la actualidad para los productos reductores y cuidado de la mujer en general.

2.5.1 Grupo Focal

Las técnicas de investigación de mercado más utilizadas, son las técnicas cualitativas denominadas reuniones de grupo, entrevistas en profundidad que permitan indagar sobre las motivaciones primarias que influyen decisivamente sobre la aceptación de un producto.

Las reuniones de grupo es una técnica efectiva para obtener información de los consumidores, puesto que al estar en grupo los participantes se muestran estimulados para aportar sus ideas y realizar sus comentarios, de manera que un grupo puede aportar mucha más información y creatividad que si les entrevistara individualmente.

Uno de los aspectos fundamentales para que el producto tenga aceptación es el grado de atraktividad que tenga. Si el producto no es atractivo, lo más probable es que el mismo fracase en el mercado. Será necesario comprobar en esta etapa si el concepto de producto provoca una motivación suficientemente importante sobre el consumidor para que este lo demande en el mercado una vez lanzado el mismo.

La realización de reuniones de grupo con un número de participantes reducidos, en la mayoría de los casos es más efectiva, ya que la dinámica de grupos refleja que en grupos de más de 10 personas se producen problemas de comunicación e interacción y no pueden intervenir con la

frecuencia e intensidad deseable. Por este motivo hemos conformado un grupo focal de 6 personas. (Anexo 8)

Es muy importante realizar las reuniones con grupos con estilos de vida similares, el hacer participar en el grupo de discusión a personas con valores y estilos de vida diferentes puede ser contraproducente para el estudio, por lo que es aconsejable formar grupos con estilos de vida similares, en nuestro caso nuestro grupo objetivo será mujeres amantes del cuidado y aspecto personal a partir de los 20 años de edad.

2.5.1.1 Test de Producto

Dentro del grupo focal realizaremos un test de producto, con el fin de obtener información destacada, entre los aspectos que deseamos obtener tenemos:

- Análisis de la calidad del producto (gel reductor) y marcas que compiten en el mercado
- Obtener información sobre la posibilidad de distinguir los productos por los clientes.
- Atributos de un gel reductor, color, fragancia, textura.

- Test de cualquier aspecto del marketing relacionado con el producto como: el precio, marca, publicidad.

Para realizar el test de producto los participantes realizarán un test ciego es decir probarán tres productos para determinar cuáles son las diferencias que percibe y que establezca la preferencia por uno u otro en función de sus características. Los productos serán entregados sin ningún tipo de marca y simplemente con un número de identificación.

2.5.1.2 Test de Packaging

Dentro de la política de producto es importante desarrollar la compra visual y la venta por impulso. Si en los bienes se da una situación de libre servicio, es decir puedo servirme el producto por mi cuenta, el packaging tiene una fuerza tremenda en la decisión de compra por parte del cliente.

El packaging es un plus de valor vital para que el consumidor tome la decisión final de compra. Se puede considerar como un vehículo y soporte económico (nombre, fabricante, precio), técnico (componentes, formulación), social y estatus (elegancia, estilo, diseño).

El test de packaging consiste en analizar e investigar cuál es el valor de exhibición que tiene, de manera que al consumidor le resulte atractivo seleccionar nuestro producto.

Algunos aspectos que estudian son:

- Escoger un diseño de packaging para el gel reductor que destaque en relación a los de la competencia.
- Análisis de la mejora de las características del producto: tamaño, color etc.
- Si el packaging comunica la imagen de marca del gel reductor.
- Si transmite una determinada información que queremos hacer llegar al cliente (composición, slogan)

Para realizar este test se proyectarán diapositivas con fotografías de los packaging que se van a someter al test. De manera que cada participante aportará información sobre su percepción, sobre el diseño, logotipo, empaque, etiqueta y tamaño. Con esta técnica podemos detectar los packaging de productos reductores que tiene atractivo para el consumidor, si puede reconocerlo con facilidad e incluso si algunas modificaciones introducidas en el mismo causan efecto sobre los participantes.

2.5.1.3 Test de Nombre de Marca

La marca tiene una importancia vital en el éxito del gel reductor, ya que en el marketing multinivel, es fundamental que la marca del gel reductor nazca con una clara personalidad que la diferencie de la competencia.

La marca aporta una imagen que se traslada a los consumidores sobre su estilo, calidad etc., por lo que juega un papel básico en la decisión de compra.

El nombre de la marca debe reunir una serie de características fundamentales para que pueda tener éxito en el mercado, algunas de ellas son: facilidad de recuerdo, fácil de pronunciar, fácil de escribir, que se asocie el nombre de la marca a otras de prestigio, que sea adecuada para el gel reductor.

Para realizar el test de nombre de marca vamos a testar varios nombres de marca, este test se realizará en el grupo focal de manera similar al test de packaging. Mediante la opinión de los integrantes del grupo focal seleccionaremos los nombres de marca más destacados.

2.5.1.4 Presentación de Resultados

TEST DEL PRODUCTO

Las cremas que se encontraban en los envases eran marcas conocidas. La número 1 era la crema Top Modeling de Yanbal, la número de 2 era la crema corporal Avon. Y la número 3 era el Gel Reductor de la empresa Cosmeticorp (anexo 9)

En cuanto a las respuestas obtenidas sobre los atributos del producto como son color, textura y fragancia tenemos:

CREMA NÚMERO 1

- La mayoría de las participantes concordó en que tiene un color suave (rosado) y sutil.
- En cuanto a la textura el 90% de las participantes coincidió en que es una crema muy suave y delicada, mientras que el 10% afirmó que la textura no era acorde a la que debería tener una crema reductora.
- Todas las participantes están de acuerdo que tiene una fragancia deliciosa.

CREMA NÚMERO 2

Todas las participantes opinaron en que ésta crema no era una crema reductora, parecía más bien una crema humectante, ya que su textura era muy jabonosa y líquida, a simple vista piensan que no funciona.

El color blanco de esta crema no gustó a las participantes, concuerdan que es un color simple.

Las participantes opinaron que tiene un olor agradable, pero no es el aroma que debería tener una crema reductora.

CREMA NÚMERO 3

- La asociaron con la crema de algas que se comercializa en el mercado, ya que su olor es mentolado. Sin embargo el 70% de las participantes opinó que en ciertas ocasiones las demás personas pueden percibir la fragancia mentolada, es decir no se la puede aplicar para ir al trabajo, o en una reunión ya que no les gustaría que noten el uso de una crema reductora, desearían un aroma más discreto. Por otra parte el 30% de las participantes al percibir el aroma mentolado, sienten la sensación de frescura, se relajan y a la vez están reduciendo medidas.
- La textura agradó a las participantes, ya que es consistente y espesa afirman que las cremas reductoras mentoladas son efectivas y su textura es similar, sin embargo otras participantes opinaron que tiene una textura pegajosa.

- El color es más suave en comparación con la crema de algas, ya que ese color es verde oscuro fuerte, percibieron un color crema delicado (verde claro) ideal para un gel reductor.

OPINIONES GENERALES

La mayoría de las participantes se inclinó por la crema número 3 (gel Reductor Reafirmante) definitivamente relacionan el aroma mentolado, la textura consistente y el color, con las cremas reductoras que se venden en el mercado y son efectivas.

Las participantes que han usado cremas reductoras anteriormente afirman que el aroma por lo general es fuerte, y si al aplicarlo sienten que quema o se enfría en la piel es porque funciona, como es el caso de las vendas frías uno siente que efectivamente va a reducir. Esta sensación la sintieron con la crema número 1 y número 3, es decir la crema Top Modeling de Yanbal y el Gel Reductor Reafirmante de la empresa Cosmeticorp.

TEST DE PACKAGING

DISEÑO

Las participantes opinaron que el envase que más se compra en el mercado, es el de la tapa rosca, piensan que es bueno porque usan lo necesario y no

hay desperdicio, sin embargo no les agrada la forma cuadrada o cilíndrica, piensan que es sencilla y no les da la imagen que desean percibir.

La forma ideal del envase es la forma curva de mujer, este diseño proyecta una figura ideal, y se la identifica con un producto adelgazante sin que lo diga en la etiqueta.

La mayoría de las participantes coincidió en que el envase de la crema Top Modeling de Yanbal es agradable ya que tiene una forma curva en el centro, sin embargo opinaron que la tapa del envase no es la ideal, ya que si sacan de mas no pueden regresar lo que les sobra del producto al envase.

COLOR

De todos los colores de envases proyectados, el color de la crema top modeling de yanbal llamó la atención de las participantes, el color es rojo intenso.

El color sugerido por las participantes al final fue el color aguamarina, semejante al de la crema ocean algae de oriflame pero en un tono más bajo ya que afirman que a las mujeres les agrada los colores pasteles delicados.

TAMAÑO

El 60% de las participantes prefieren un envase grande, es decir que les dure bastante la crema aunque tengan que pagar más por ella, otro 40% prefiere un envase mediano que no llame la atención por el tamaño.

Una sugerencia de las participantes fue crear un envase pequeño para llevar de viaje en la cartera y no tener que suspender el tratamiento.

ETIQUETA

En cuanto a la etiqueta, para las participantes no es agradable ver mujeres en bikini casi desnudas mostrando su figura esbelta como se mostró en las imágenes proyectadas de algunos productos, piensan que es de poca credibilidad, sobre todo aquellas imágenes que muestran el antes y el después ya que opinan que son falsas la mayoría de ellas.

Una sugerencia fue utilizar imágenes de algas, o algo relacionado con el mar o la playa, algo que proyecte la frescura del mentol, o aún mejor un escenario donde esté la materia prima que se utiliza para elaborar el producto. (Anexo 10)

TEST DE NOMBRE DE MARCA

Para el test de nombre de marca presentamos 6 alternativas de nombres, estos son solo opciones para incentivar a las participantes a opinar sobre ellos y proponer otros. Un detalle importante es que todos los nombres están en el idioma inglés, ya que tenemos la hipótesis de que las personas piensan que un producto americano es de mejor calidad, y un producto con nombre en inglés sería percibido como tal. Estas fueron las opciones:

- Bodyfit
 - Body reducer
 - Perfect slim
 - Gym sport reductor
 - Cell sculp perfector
 - Biotherm abdosculpt
-
- Hubo opiniones diversas sobre los nombres en inglés, ya que no todas las personas saben leer y escribir en este idioma, sin embargo todas las participantes concordaron en que un nombre en inglés da más prestigio al producto.
 - Los nombres muy largos son difíciles de pronunciar, un ejemplo importante es el caso del shampoo Head and Shoulder, hay personas que no lo piden por vergüenza a pronunciar mal el nombre, y quizás prefieran simplemente decir shampoo H&S.

- Otro punto importante es que un nombre muy largo es difícil de recordar, las personas tienden a recordar solo la primera palabra.
- Una opinión importante de las participantes fue sobre no incluir en el nombre del producto la palabra reductor o reafirmante, prefieren la opción que presenta yanbal, es decir el nombre de la crema es Top Modeling y dice en letras pequeñas en la parte inferior que es un producto reductor, además como su modo de comercialización es a través de revistas, al leerlas la primera vez ya saben que es un producto reductor.
- Las participantes escogieron 2 nombres de las opciones propuestas en primer lugar **BodyFit** y como segunda alternativa **Perfect slim**, ya que son nombres cortos y su pronunciación no es difícil.

SLOGAN

Entre las opciones propuestas tenemos:

- Moldeando tu futuro.
- Hacia una mejor figura.
- Reduce molestias, reafirma seguridad.
- Para verte y sentirte como siempre quisiste.

El slogan para verte y sentirte como siempre quisiste, agradó a las participantes del grupo ya que incentiva y emociona a usar el producto. Otra

de las opciones preferidas fue moldea tu futuro, da una visión de que puedes mejorar tu aspecto.

OPINIONES ADICIONALES

Las participantes dieron ideas muy creativas para darle un valor agregado al producto, entre las más importantes tenemos:

- Agregar un folleto con Tips o consejos de ejercicios o masajes para reducir lugares específicos del cuerpo al aplicar la crema.
- Entregar junto con la crema una faja plástica y un masajeador manual.
- Presentar la crema en un estuche junto con los accesorios para que sea fácil coger el empaque ya que viene todo junto.
- En el empaque donde venga la crema debe apreciarse el producto es decir un aplique transparente.
- Si se vende sólo la crema, que ésta posea un sello de seguridad, esto da confianza a los compradores.

2.5.2 Observación Directa

Como resultado de la investigación descriptiva hecha a los consumidores se obtuvo que el 44.5% de los encuestados, desea adquirir el Gel reductor por medio de la visita a domicilio o venta por catálogo es decir aceptamos nuestra hipótesis de que se debe aplicar el sistema de comercialización multinivel, la aplicación de este sistema de ventas significa distribuir el producto a los consumidores a través de vendedoras.

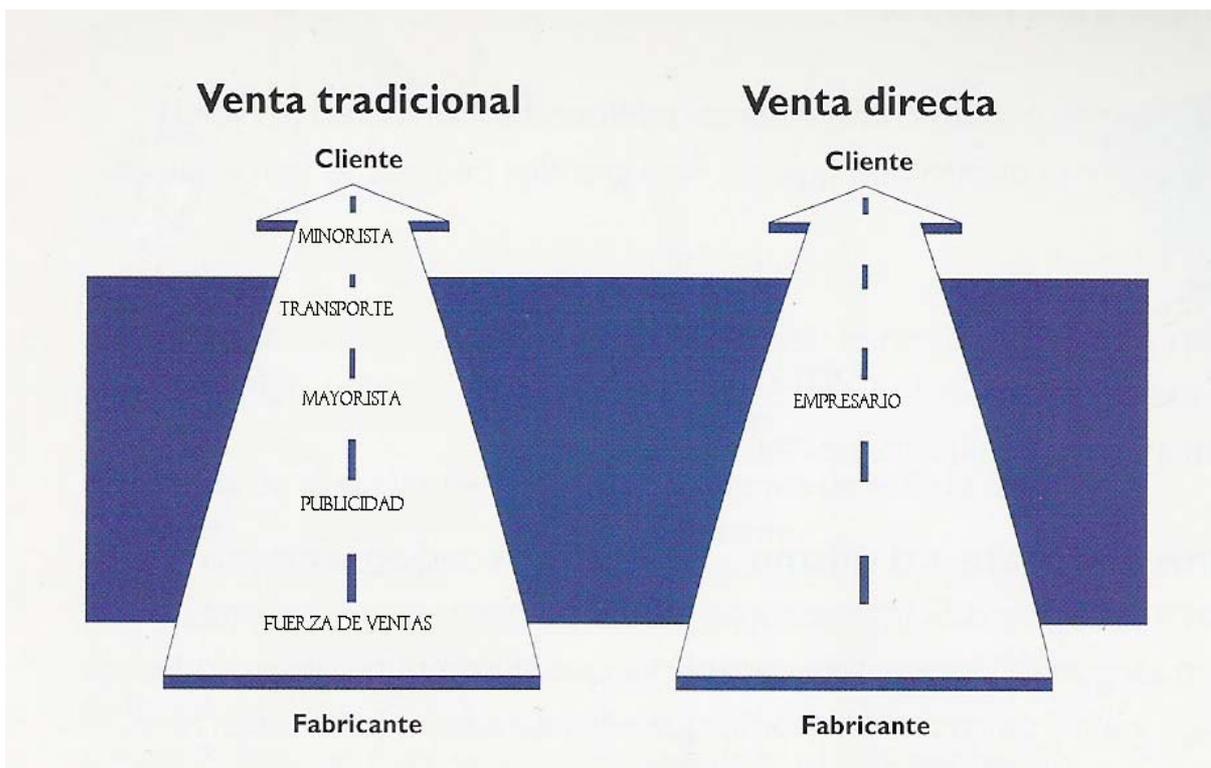
En la actualidad existen empresas líderes en el mercado que emplean este tipo de comercialización, lo han realizado de una manera eficaz, y cada vez crece más este mercado, por este motivo vamos a realizar una observación directa de estas empresas, para conocer y comprender aspectos fundamentales de este tipo de comercialización y además que nos brinde información sobre las características y el alcance que posee este tipo de canal de distribución.

Entre las empresas a observar tenemos:

- AVON
- ORIFLAME
- YANBAL

2.5.2.1 Análisis del mercado de ventas por catalogo de cosméticos

La industria de la venta directa ha crecido rápidamente en todo el mundo porque ha creado un vínculo directo entre fabricante y consumidor. Esto ha implicado un cambio en el proceso de ventas, haciéndolo más conveniente, es decir se ofrecen excelentes productos a precios muy competitivos y con un servicio personalizado.



El mercado de las ventas directas por catalogo en Ecuador esta representado principalmente por tres empresas: Yanbal, Oriflame y Avon, además estas concuerdan con nuestros principales competidores como resultado de la investigación de mercado.

El siguiente estudio comparativo estará enfocado hacia las tres empresas más importantes antes mencionadas, y se evaluarán bajo los siguientes parámetros: Posicionamiento, Métodos de Distribución, Participación de Mercado, Precios, esto nos permitirá tener una idea más profunda del sistema de comercialización multinivel y como lo llevan a cabo estas compañías.

2.5.2.1.1 Oriflame

Empresa de cosméticos Europeos fundada en 1967 en Suecia por Jonas y Robert af Jochnick, en la actualidad existen cerca de un millón de empresarios en más de 60 países, USD 600 millones en ventas y varias plantas de producción alrededor del mundo. Oriflame tiene su matriz en Bruselas y sucursales en todo el mundo y en Latinoamérica en países como Chile, Perú, México, Ecuador y Colombia.

Posee 15 años en el Ecuador y los productos son importados. Oriflame no es una franquicia sino que se maneja bajo el sistema "Oriflame Way" que es un sistema corporativo entre los países latinoamericanos donde se encuentra Oriflame. Utiliza estrategias de precios regionales, dependiendo de la economía de cada país y su tipo de cambio. Los catálogos son los mismos a nivel de Latinoamérica pero varían los costos dependiendo de la moneda

❖ Segmentación

Su mercado esta dirigido a nivel medio al 85% de mujeres y 15% hombres, entre 18 y 40 años del sector medio de la economía

❖ Estrategias

Su estrategia para hacer llegar el producto son los representantes los cuales se encargan de hacer llegar estos productos a consumidores finales, realizan eventos masivos, donde presenta los beneficios de cada producto con muestras y revistas. También hace conocer sus productos por medio de revistas como "COSAS" y "VANIDADES". Oriflame no solo trata de captar clientes sino que a la vez busca que sean parte de la organización en el rol de consultores y a la vez estos siguen atrayendo más compradores-vendedores

❖ Posicionamiento

Oriflame pretende ser la **Primera elección natural** en cuanto a cosméticos puesto que sus productos son fabricados con ingredientes y extractos naturales.

Todos sus productos están garantizados en su pureza y calidad y además no son probados en animales.

❖ Principales productos

Su fortaleza se encuentra en la línea de labiales y perfumes como Midsummer (hombres), Serene (mujeres), lanza 450 productos aproximadamente en un catalogo por mes, con una variación de 10 a 15 productos nuevos. En Ecuador existen dos centros de negocios en Quito y Guayaquil. Existen de 130 a 140 centros de capacitación en las principales ciudades del país.

❖ Distribución

El método de distribución de sus productos consiste en la **venta directa** por catalogo a través de sus consultores de venta, también a través de la línea 1800 200 800, y el centro de pedido que consiste en un local donde un consultor tiene cierta cantidad de productos en stock y cualquiera puede comprar directamente sin hacer pedido.

❖ Beneficios de los consultores

Oriflame ofrece 3 alternativas para ganar: comprar, vender y patrocinar. En la **compra** se ahorra un 30% dependiendo del monto, en la **venta** se gana el 30% y adicionalmente hasta un 21% dependiendo del volumen del pedido, **patrocinar** es simplemente invitar a otras personas a vender y de esta

manera se genera un ingreso adicional sobre las ventas que ellos realicen, esto se conoce como **Estrategia Multinivel**.

❖ **Branding**

Oriflame utiliza actualmente los colores verde y gris para representar su marca y anteriormente sus colores eran azules y blancos.



2.5.2.1.2 Avon

Avon fue creada en Estados Unidos hace más de 100 años por David Mconnael, se extendió por Guatemala, Europa y otros países en el mundo

❖ **Segmentación**

Especialmente mujeres de 18 a 45 años que se cuidan con productos de calidad. Los productos están dirigidos al sector medio de la población.

❖ **Estrategias**

Avon elabora un catalogo por medio de una campaña cada 21 días, 19 campañas al año. Para elaborar este catalogo siguen la tendencia del mercado, es decir, realizan un estudio de mercado, tomando una muestra a nivel nacional para así determinar si el diseño, calidad, composición del producto será aceptado por los posibles consumidores. Hay productos que salen una sola vez.

Importa desde México y Venezuela sus productos, lo que hace que sus costos disminuyan.

❖ **Posicionamiento**

Empresa con productos e calidad, bajos precios, hipoalergénicos y humectantes.

❖ **Principales productos**

Sus líneas son:

- Cosméticos y aromas
- Fragancias
- Línea para niños
- Bisutera
- Lencería y ahora quieren entran el la línea de ropa

❖ **Ventaja**

- Precio calidad y diversificación
- Publicidad, para hacer conocer y vender sus productos a través de sus representantes
- Tiene 12 años en el mercado ecuatoriano, su principal producto es la línea ANEW de cuidado para piel
- Utiliza la estrategia de multinivel y representantes

❖ **Método de distribución**

Preexpectación: venta directa puerta a puerta y así se suscriben para ser representantes, la cuales son las únicas que pueden vender.

Además se manejan bajo ventas por medio de la línea 1800 444 000 que es gratuita.

Tiene 58 zonas nacionales, con 500 representantes en cada una, aproximadamente.

❖ **Beneficios de los consultores**

Avon reconoce en cada campaña incentivos a vendedores constantes de sus productos en periodos consecutivos como productos para el hogar,

productos Avon y atractivas comisiones del 25% al 40% dependiendo el monto de la venta.

❖ **Branding**

Utiliza los colores azul y blanco en su marca.



❖ **Rentabilidad**

Tienen una mayor rentabilidad comparada con otros países, puesto que sus costos de importación son en pesos y se produce un menor costo al pagar con dólares, a diferencia de países que poseen otro tipo de cambio.

❖ **Costos**

Avon tiene costos no pronosticados debido a que en su gama de productos de cada campaña siempre existe un producto que en la investigación de mercados resultó que tendría un gran número de ventas y no sucedió esto o productos muy demandados y no hay stock suficiente.

2.5.2.1.3 Yanbal

YANBAL, una Corporación de prestigio internacional dedicada, desde hace más de 30 años, a ofrecer cosméticos, perfumes, y joyas de la más alta calidad; y la mejor Oportunidad de ganancias y carrera profesional para la mujer latinoamericana.

Su fundador es de Perú, el vendía puerta a puerta los productos, se dio cuenta de que la mujer podría tener su propio negocio y mejorar su nivel de vida, es así que Yanbal le da la oportunidad de hacerlo a través de productos de alta calidad, que además genera ganancias.

En Yanbal solo pueden ingresar mujeres.

Cada uno de los países (Bolivia, Colombia, Ecuador, Guatemala, México, Perú, Venezuela), tiene su propia planta de producción y embalaje solo importan las materias primas.

❖ Segmentación

Existen líneas de productos dirigidos para diferentes segmentos según diferentes requerimientos, es así que los productos son clasificados y dirigidos para: Mujer, bijouterie, para él, juvenil, familia, niños, dirigido al sector medio y medio alto de la economía

❖ **Estrategias**

Utiliza publicidad a través de auspicios en grandes eventos como Reinado Quito, Reinado de Guayaquil, Miss Ecuador, Miss Universo (Ecuador), Expo Belleza 2004, Pop Stars Ecuador

No es necesario decir a los clientes, que los productos son buenos sino que ellos ya lo saben por experiencias anteriores.

❖ **Posicionamiento**

Hoy YANBAL es sinónimo de Belleza, Moda, Vanguardia, Vitalidad, Nuevos Estilos y mucho más. La gran ventaja competitiva es que les brinda a sus clientes asesoría personal a través de las sesiones de Belleza.

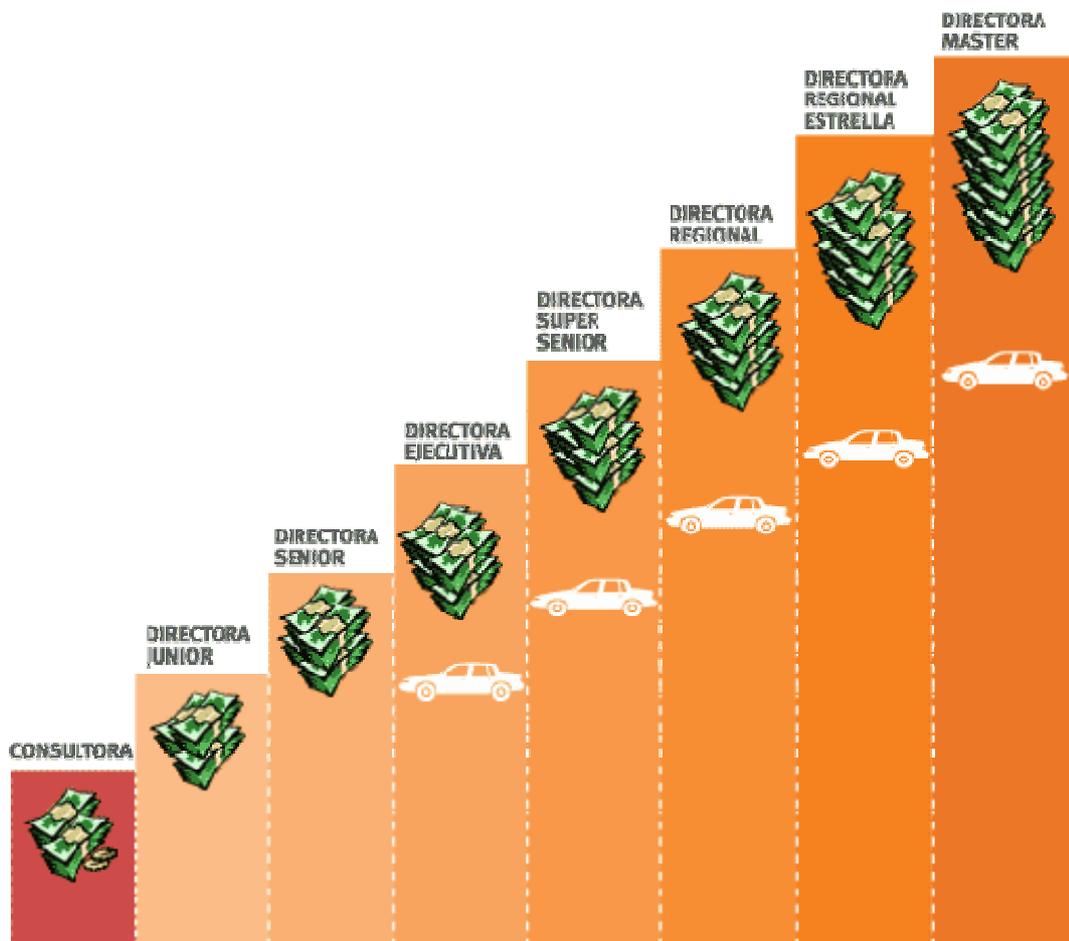
❖ **Principales productos**

Para los hombres, el producto más vendido es el perfume OHM, y la línea CLIC para las jóvenes.

❖ **Distribución**

Hay gerente General en cada país, en Ecuador hay coordinadores regionales (Costa y Sierra), directores por zonas y las consultoras que son

las que distribuyen directamente al cliente, el producto también puede llegar al consumidor final por la línea 1800 YANBAL Ó 1800 926 225



❖ Beneficios de los consultores

Obtienen desde productos de la misma empresa hasta productos para el hogar, y un carro si se logra que dos consultoras se conviertan en directoras.

❖ Branding

Utiliza los colores blanco y naranja para su marca

2.5.2.1.4 Comparación

Yanbal es líder de mercado debido a que fue el primero en entrar en el mercado ecuatoriano y es el único que lanza campañas agresivas como es auspiciar eventos de belleza de gran importancia. Oriflame se promociona en dos revistas (COSAS y VANIDADES), y Avon está realizando en la actualidad grandes campañas publicitarias en las que muestra como imagen a actrices de gran importancia como Salma Hayek y Anahí, además tiene su propio programa televisivo que cada vez se transmite con más frecuencia.

Yanbal tiene más diversificación de sus productos, definiendo claramente los segmentos a los que dirige cada uno de estos en las líneas de cosméticos, bisutería, velas y más productos para la familia. Oriflame no posee mucha diversidad en sus productos solo maneja las líneas cosméticos, cuidado para la piel y perfumería, Avon tiene más variedad de productos en las líneas de cosméticos, lencería, perfumería, bisutería para niños.

Yanbal tiene muchas oficinas de distribución en diferentes sectores en comparación con sus competidores, aunque posee los precios más altos, el producto realmente lo vale.

En Oriflame llega más al cliente final puesto que en su cadena de ventas existen más niveles y por ende más consultoras, en Avon existe un solo nivel y una sola oficina central, y finalmente Yanbal tiene dos niveles de consultores mediante los cuales los productos llegan al cliente.

Dentro de este mercado Yanbal es el que posee la mayor participación en el mercado seguido por Oriflame y Avon, ambos en casi similar participación.

2.5.3 Entrevista a Profundidad

La investigación exploratoria consiste en entrevistar a personas conocedoras del tema, lo que nos llevará a realizar una entrevista a profundidad, la cual usa el interrogatorio extenso e individual.

La entrevista en profundidad fue realizada a una directora regional de Yanbal, ya que esta empresa maneja con éxito el marketing multinivel, sería muy relevante conocer este mercado a través de ella.

El esquema de preguntas elaborado para la realización de la entrevista en profundidad fue el siguiente:

- ➔ ¿Cómo apareció la compañía en el mercado ecuatoriano?
- ➔ ¿Cómo fueron sus inicios en Yanbal, como llegó a ser consultora y a través de quien?
- ➔ ¿Qué fue lo que más le incentivó a unirse a yanbal?
- ➔ ¿Cómo fue lanzando los escalones de éxito que propone yanbal?
- ➔ ¿Cuánto tiempo dedica a esa actividad?
- ➔ ¿Cómo ve a la competencia?
- ➔ ¿Sabe en que posición se encuentra yanbal en la actualidad?
- ➔ ¿Qué se tiene que hacer para ingresar a yanbal?
- ➔ ¿Que tipo de promociones realiza yanbal? A las vendedoras o al cliente final.
- ➔ ¿En qué consiste el marketing multinivel que aplica Yanbal? ¿Cómo se puede ascender?

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

DIRECTORA REGIONAL DE YANBAL: SRTA. LADY DIANA GARCIA.

Yanbal se inició en Perú luego se expandió a Colombia, Ecuador, Venezuela y otros países de Latinoamérica. Yanbal de Ecuador esta en España ya que se pensó en darles la oportunidad a las personas que emigran de trabajar allá, desarrollarse y crear su propio negocio. En la actualidad yanbal está entre las 100 mejores empresas de Latinoamérica. Además recibieron una condecoración por ofrecer las mejores fragancias. Los diseños de joyas se desarrollan en Estados Unidos, las fragancias son elaboradas en Francia y por lo general se inspiran en un segmento específico.

“Hace 6 años mi mamá ingresó a yanbal solo con el ánimo de consumir los productos a un precio más barato ya que los compraba desde hace 8 años, en su intención nunca estuvo hacer una carrera en yanbal como consultora, el principal problema es que no sabía de los beneficios que podría tener siendo una verdadera empresaria, fue mi papá quien se dio cuenta de las promociones semanales y mensuales que realizaba yanbal a sus consultoras como computadores, impresoras, y muchos premios más, entonces comenzó a crear una estrategia para captar clientes, una de las cuales fue capacitarse y realizar sesiones de belleza, en las cuales les

enseñaba como cuidar su piel , limpieza de cutis y todo un proceso bien preparado, entre sus invitadas a las sesiones de belleza estaban amigas compradoras impulsivas en las cuales creaba una necesidad de adquirir los productos, como resultado de esta estrategia sugerida por yanbal en una sesión no dejaba de vender \$1000, por este motivo mi mamá fue reina de ventas entre las consultoras. Luego invitaron a mi papá a una convención nacional que yanbal realiza cada año, el escucho los testimonios de algunas directoras y se dio cuenta que mi mamá podía ser directora, y en 3 meses ella ya había incorporado a 80 personas en su red de distribución, ya había logrado su meta de ser directora yanbal. El siguiente paso era ganarse el carro para esto necesitaba formar 2 directoras de su red de distribución, para formar directoras se necesita personas líderes con ganas de alcanzar metas, en este proceso las candidatas van un conteo o pre conteo es decir yanbal les propone metas y serán directoras si logran alcanzarlas, mi mamá ya tenía en su red a su primera directora pero faltaba una, en esos momentos yo tenía 18 años y estudiaba ingeniería estadística e informática, ingresé a yanbal justo cuando ellos crearon una estrategia de marketing donde para ser directora solo se tomaba en cuenta el monto de venta y no el número de incorporaciones, esto se realizó con el ánimo de incorporar más consultoras, sin embargo este sistema no funcionó ya que muchas llegaron a ser directoras pero no pudieron mantener ese grupo, solo yo me pude mantener.

Cuando me invitaron a una convención nacional, esto es una reunión para todas las directoras a quienes les han puesto una meta y las han cumplido, por lo general en estas convenciones las llevan a pasear, las premian y les enseñan la oportunidad de crecimiento, estas convenciones son en Quito o Guayaquil, también invitan a las 4 mejores consultoras es decir la reina de ventas y princesas, en estas convenciones se premia se motiva y eso me encantó ya que a todo el mundo le gusta ser reconocido, y se quiere alcanzar logros que otros han obtenido. En esta convención nacional comprendí que yanbal no era solo para vender productos si no que era una empresa desarrolladora de personas , a través de esto puedo generar trabajo a muchas mujeres aún no siendo profesionales, es espectacular tener la oportunidad de hacer un gran negocio, en estos momentos tomé la decisión de cambiarme de carrera, escogí una profesión que se me ayudará a desempeñar bien mi trabajo, decidí ingresar a la Carrera de Ingeniería Comercial con especialización en Comercio Exterior y Marketing en el Facultad de Ciencias Humanísticas y económicas ICHE.

En yanbal he aprendido mucho mas no solo tengo los conocimientos de la universidad gracias a la capacitación que nos proporciona yanbal he aprendido a conocer a cada tipo de cliente y como venderles, por ejemplo depende de ciertas programaciones, se que el cerebro esta dividido en tres partes: el derecho, izquierdo y central. Hay clientes que les gustan que sean muy científicos en cuanto a la explicación de los productos, es decir las

sustancias que contiene incluso van a investigar a Internet para confirmarlo, estas personas son los analíticos, que en muchas ocasiones son prepotentes y están guiados por su parte izquierda. Los centrales por lo general van al grano, simplemente preguntan para que sirve y cuanto vale. Los derechos son creativos se mueven mucho y se sienten motivados con facilidad.

En yanbal se capacita en todo, sobre todo para ser líder en ventas, ya que les interesa capacitar a sus directoras para que estas a su vez capaciten a sus consultoras de belleza y finalmente ellas recomienden a sus clientes tipos de productos de acuerdo a su tipo de piel, tipo de cutis, y personalidad.

En la actualidad tengo 3 centros de distribución yanbal con secretarias para atender los pedidos de las consultoras, ya que como directora regional dedico casi el 70% de mi tiempo a esta actividad. Yanbal tiene una página Web en la cual las directoras llevan un control de pedidos de sus consultoras, siendo un sistema rápido y dinámico.

En cuanto a la competencia no conozco a otra compañía que dé tantos beneficios como yanbal, en cada convención nacional que se realiza anualmente se dan entre 19 y 25 carros, otra compañía no entrega los premios que otorga yanbal. Además es la compañía que paga más

impuestos al país ya que cada director debe contribuir por el porcentaje que gane sobre las ventas de su red de distribución. Yanbal está realizando comerciales en los cuales sus directoras dan testimonio del éxito que han logrado, en los comerciales se muestra a la directora regional de Quito, la cual es una mujer casada que a pesar de tener una familia pudo hacer una carrera yanbal, por otro lado yo como directora regional en Guayaquil represento a la persona soltera que tiene muchas actividades y también puede ser una empresaria de éxito.

En la última convención nacional se entregaron 19 carros, además en unos estudios realizados nos enseñaron que yanbal se encontraba en el primer lugar de entre las compañías que realizan este tipo de comercialización, como lo son AVON, ORIFLAME y EBEL.

Oriflame está catalogado de no ser un buen producto. Avon es un buen producto pero no ofrece a sus vendedoras un buen margen de ganancia y la oportunidad de crecer ya que no hay escala de vendedoras. Yanbal por el contrario está posicionado como un producto bueno cuya empresa brinda la oportunidad de crecer, se lo ha catalogado como un producto caro pero esto no es impedimento para que las personas lo adquieran, hasta las personas de escasos recursos tienen por lo menos un producto de yanbal, esto se notó en una de las crisis económicas que vivió el país, el consumo de algunos productos de la canasta básica cayó mientras que las ventas del

sector de cosméticos creció ya que las mujeres somos vanidosas por naturaleza queremos estar siempre bellas.

Para ingresar a yanbal se necesita llenar una solicitud de ingreso, con el nombre, el nombre de la directora, la dirección para el reparto, nivel de educación y ocupación. Si es la primera vez que ingresa se debe pagar \$15 dólares como cuota de inscripción, si es reingreso con la misma directora es decir permaneció inactiva por 6 meses y desea ingresar nuevamente sólo paga la mitad de la cuota de inscripción, y si es un reingreso pero con otra directora, se debe pagar la cuota de inscripción completa. Además se debe entregar la copia de cedula, planilla de luz y teléfono, esto es para comprometerte a la nueva consultora con la empresa

Al ingresar a yanbal se entrega un maletín que contiene, probadores de perfumes, un manual de productos, solicitudes de ingreso y unos tests sobre tipo de cutis para entregarlos a sus clientas. Además se entrega un código de ética, la principal regla es NO vender productos de la competencia, si yanbal descubre esto automáticamente queda fuera de la empresa. Esto es una ventaja ya que así estas personas solo se dedican a una actividad, la realizarían bien hecha y así crecer poco a poco en la empresa.

Desde ese momento se puede crecer en yanbal avanzando en la escala del éxito que ofrece, los niveles son: Consultora, Directora Júnior, directora

senior, directora ejecutiva, directora súper senior, directora regional, directora regional estrella y directora master. A partir de directora ejecutiva se reciben un vehículo en cada ascenso. Como consultora se gana premios semanales y mensuales, esto depende del premio que yanbal y su grupo de marketing escoja para ofrecer en ese mes o semana por ejemplo si se compra \$90 se regala una crema, si son \$140 se regala un cuarteto de sombras, por la compra de \$320 un perfume. Por otro lado las directoras distribuyen a las consultoras, un formulario donde hay ofertas, por ejemplo un perfume tiene un precio de venta al público de \$50 y está en oferta a \$30 esto es aparte del descuento por monto de ventas.

La escala de descuento por monto de ventas es: Si se vende \$60 se realiza el 25% de descuento, con \$120 el 30% de descuento, con \$210 el 35% de descuento si es de \$500 se realiza el 40% de descuento.

Para ser directora junior se necesita tener por lo menos 3 meses como consultora y tener 11 personas en su red de distribución, es decir ingresar a otras personas a yanbal, luego de esto se ingresa a una etapa de conteo o pre conteo, en la cual yanbal establece metas de ventas y la candidata a directora debe cumplirla, si logra esto y llegar a 20 personas en su red, ya es una directora y obtiene descuentos por monto de ventas de su red de distribución, para avanzar a directora senior debo formar 2 directoras junior, para ser directora ejecutiva y ganar el primer carro debo tener 2 directoras senior, y así sucesivamente”.

CAPÍTULO 3. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO

3.1 MISIÓN

Fabricar y comercializar productos de calidad y de constante innovación, con un alcance provincial y nacional con marcas de gran acogida.

3.2 VISIÓN

Llegar a ser más competitivos a nivel nacional e internacional, y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y nuestros clientes mejorando nuestras relaciones con ellos enfocándonos sobre todo en la satisfacción del cliente.

3.3 ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Tiene una acción dual que casi no tiene ninguna, es dos en una, además de reafirmar, reduce.
- Su color es muy vistoso, y recuerda a la crema de algas.
- Ayuda a prevenir las estrías.
- No es muy costoso de producir.

OPORTUNIDADES

- Se la puede vender en diferentes tipos de tamaños
- Se le puede agregar productos complementarios, (jabón, cremas)
- El crecimiento de la población de mujeres que cada vez desean verse mejor.

DEBILIDADES

- Va a entrar en una competencia muy fuerte, y es un producto nuevo
- No hay presupuesto para propagandas o publicidades

AMENAZA

- Ingreso de nuevas alternativas de productos reductores de medidas.
- Mejor exhibición de la competencia (mejor imagen).
- Mejor relación con el cliente de parte de la competencia.
- La apertura al TLC, entran más productos extranjeros.

3.4 ANÁLISIS DE HÁBITO DE COMPRA

¿QUÉ PRODUCTOS COMPRAN?

De acuerdo a la investigación de mercado, entre los productos reductores que más compran los consumidores están la crema top modeling de yanbal, crema sesos de garza y crema corporal avon.

¿CUÁNTO COMPRAN?

El promedio que dura una crema reductora es de 1 mes, la investigación de mercado nos dice que han usado el producto Reductor elegido entre uno y tres meses, es decir compran 1 producto mensual.

¿CÓMO COMPRAN?

La mayoría de las personas encuestadas adquieren los productos por compras a través de folletos y revistas, por lo general este tipo de ventas son

a crédito, en segundo lugar están los centros comerciales, estas compras son al contado.

¿DÓNDE COMPRAN?

Principalmente las compras se realizan a través de folletos y revistas, luego en los centros comerciales, seguido por farmacias, venta televisiva y gimnasios.

¿CUÁNDO COMPRAN?

Por lo general solo compran la crema durante el primer mes para hacer la prueba del producto, si no logran resultados suspenden el uso.

¿QUIÉN COMPRA?

Las personas solteras, son las que más han usado productos para moldear su cuerpo, entre ellas las personas que trabajan media jornada son las que más consumen estas cremas, seguido por aquellas que trabajan jornada completa.

3.5 MATRIZ IMPORTANCIA DE RESULTADO

“Un comprador puede considerar un atributo muy importante, pero no percibirlo como muy presente dentro de una marca. El problema consiste entonces, o bien en reforzar la presencia del atributo o bien en recurrir a la comunicación para hacer valer el atributo particularmente presente en la comunicación.

Contraponiendo la importancia de los criterios de elección y el nivel percibido de presencia, se puede construir una matriz importancia de resultados en la que cada atributo se sitúa en función de su grado de importancia y de su nivel de presencia percibido.

Se pueden identificar cuatro zonas a las que corresponden, para una marca determinada, diferentes problemas y acciones correctivas.

- En el primero se encontrarán los atributos importantes, que se perciben como bien representados dentro de la marca estudiada. La marca tiene una imagen fuerte respecto de esos criterios y se deben poner en evidencia en la comunicación.
- En el segundo las fuerzas falsas, es decir, los atributos bien representados pero que son poco importantes para el comprador.
- En el tercero se encuentran los falsos problemas, los criterios mal representados pero que son poco importantes para el comprador.

- El cuarto reagrupa las debilidades de la marca, es decir, aquellos atributos importantes pero que se perciben como poco o nada en la marca.”¹

Se ha considerado esta matriz para conocer cuales son los atributos que las personas consideran importantes a la hora de elegir un producto Reductor reafirmante y la calificación que ellas les dan a los atributos elegidos de una determinada marca.

Los resultados obtenidos nos permitirá realizar un plan estratégico adecuado en cuanto a posicionamiento, basándonos en los atributos más importantes en este mercado.

Para la elaboración de esta matriz se han escogido 3 marcas de cremas Reductoras entre las cuales tenemos: Top modeling Yanbal, Crema sesos de garza, crema corporal avon, las mismas que fueron calificadas por las personas encuestadas para determinar la importancia de cada una de ellas.

¹ Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones, página 58

PREGUNTAS

ORDENE POR GRADO DE IMPORTANCIA DE ACUERDO A SU CRITERIO LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO ELEGIDO.

Calidad (Beneficios)	
Precio	
Diseño (Presentación)	
Marca (Durabilidad)	
Fragancia	
Textura	
Promociones	

ORDENE POR GRADO DE IMPORTANCIA DE ACUERDO A SU CRITERIO LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS QUE LE MOTIVARIA A COMPRAR EL GEL REDUCTOR

Calidad (Beneficios)	
Precio	
Diseño (Presentación)	
Marca (Durabilidad)	
Fragancia	
Textura	

Promociones	
-------------	--

Las calificaciones son ponderadas de la siguiente manera:

Preguntas	Puntos
Primer Lugar	7
Segundo Lugar	6
Tercer Lugar	5
Cuarto Lugar	4
Quinto Lugar	3
Sexto Lugar	2
Séptimo Lugar	1

Resultados **(anexo 11)**

ATRIBUTOS	ORDEN DE IMPORTANCIA
<i>CALIDAD(BENEFICIOS)</i>	1
<i>PRECIO</i>	2
<i>MARCA(DURABILIDAD)</i>	3
<i>PROMOCIONES</i>	4
<i>DISEÑO(PRESENTACIÓN)</i>	5
<i>TEXTURA</i>	6
<i>FRAGANCIA</i>	7

ELABORADO POR: Aracelly Alvarado Alay- Xavier Linares Ibarra

Primer cuadrante.- Dentro de las cualidades que los consumidores consideran importantes y piensan que están bien desempeñadas tenemos que yanbal posee una **IMAGEN FUERTE** en calidad, precio y marca sobre todo en calidad y durabilidad superando al resto de las marcas. Avon posee una imagen fuerte en precio y calidad, mientras que la crema sesos de garza tiene una imagen fuerte en estas tres características.

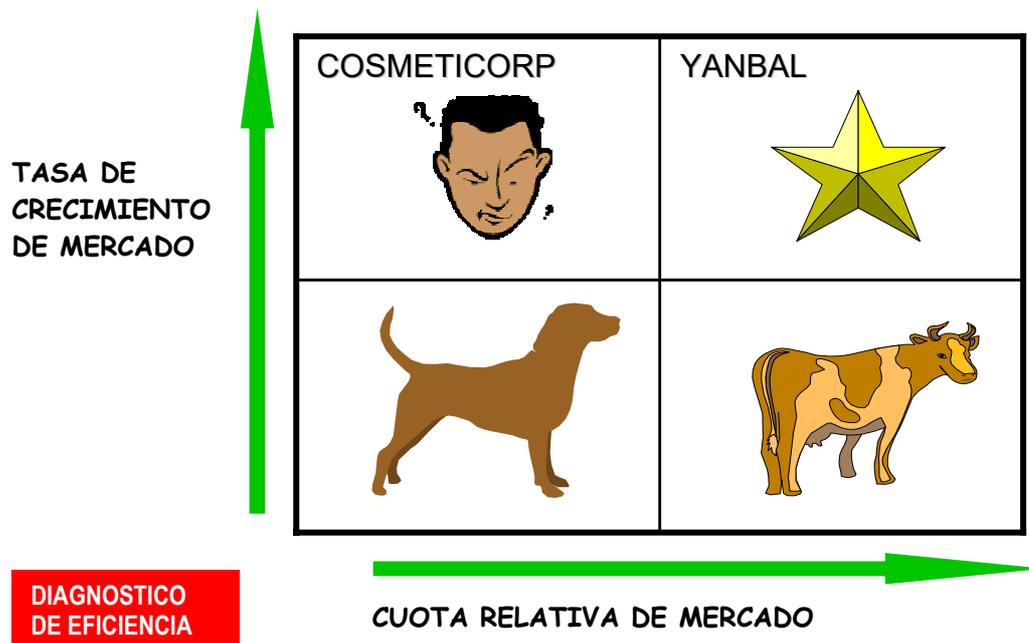
Segundo Cuadrante.- Ninguna de las marcas se ubicó dentro de este cuadrante.

Tercer Cuadrante.- Tanto Yanbal, crema sesos de garza y Avon tuvieron una valoración baja en el desempeño de los atributos: diseño textura y fragancia. Sin embargo estos atributos no son importantes para los clientes es decir son **FALSOS PROBLEMAS**.

Cuarto cuadrante.- El atributo de durabilidad representa una **DEBILIDAD** para la crema corporal AVON.

3.6 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

Gráficos 3.- Matriz BCG



La matriz Boston Consulting Group es la relación entre el crecimiento y la participación. El índice del mercado en el eje vertical, indica la tasa de crecimiento anual en la que opera el negocio. El eje horizontal trata sobre la participación en el mercado de la Unidad Estrategia del Negocio con relación a su competidor más importante y sirve para medir la fuerza de la empresa en el mercado.

Una breve explicación de cada una de ellas:

Interrogantes

“Son negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimiento, pero baja participación del mercado. Casi todas las empresas parten de aquí, intentan penetrar en un mercado donde ya existe un líder.

Estrella

Si sigue mejorando un interrogante en su mercado, este llega a ser estrella. Una estrella es el líder en un mercado de gran crecimiento. Y tienen muchos gastos para mantenerse con un liderazgo y repeler los ataques de las competencias.

Vacas de efectivo

Cuando el crecimiento anual del mercado cae a menos del 10%, la estrella se convierte en vacas de efectivo.

Una vaca de efectivo genera gran cantidad de dinero para la compañía y esta no tiene que financiar mucha su capacidad de expansión debido a que el índice de crecimiento de mercado ha bajado y como es líder, disfruta de economías de escala y margen de utilidades más altos. Las vacas sirven para apoyar a las estrellas, interrogantes y perros.

Perro

Son los que no tienen ni participación de mercado, ni crecimiento. Son los que generan pocas utilidades, y hasta pérdidas.²

- Cosmeticorp S.A. y sus productos serian interrogantes en la matriz BCG debido a que su posición en el mercado es baja, pero la tasa de crecimiento si va en aumento, aunque en un ritmo muy bajo. Lo recomendable es que se salga con nuevos productos y nuevas maneras de atraer mercado (aunque eso genera más gastos), como se ve en este estudio del Gel Reductor, y así llegar a ser una estrella o vaca de efectivo después de más tiempo.
- La empresa Yanbal con su producto Top Modeling es el producto estrella, ya que es el líder en un mercado que está en crecimiento como es el caso de los productos reductores. Esta empresa incurre en la actualidad en grandes costos de publicidad, para mantenerse como líder ya que empresas como AVON están atacando en este mercado.

² P. KOTLER, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación Implementación y Control

3.7 MATRIZ DE OPORTUNIDADES DEL MERCADO (PRODUCTOS VS. MERCADOS) -ANSOFF

	Productos existentes	Productos nuevos
Mercados Existentes	1. Penetración del mercado	2. Desarrollo del producto
Mercados Nuevos	3. Desarrollo del mercado	4. Diversificación

Se escogió seguir una estrategia de **desarrollo del producto** debido a que primero para lo que es Gels Reductores & Reafirmantes, se considera todavía un producto nuevo, pero el mercado de productos reductores ya ha existido en los últimos años, debido a que el mercado se está enfocando en lo estético, en dietas, máquinas para bajar de peso, pastillas, y actualmente gels y cremas reductoras.

Además como es un desarrollo del producto lo que se va a hacer es lo siguiente:

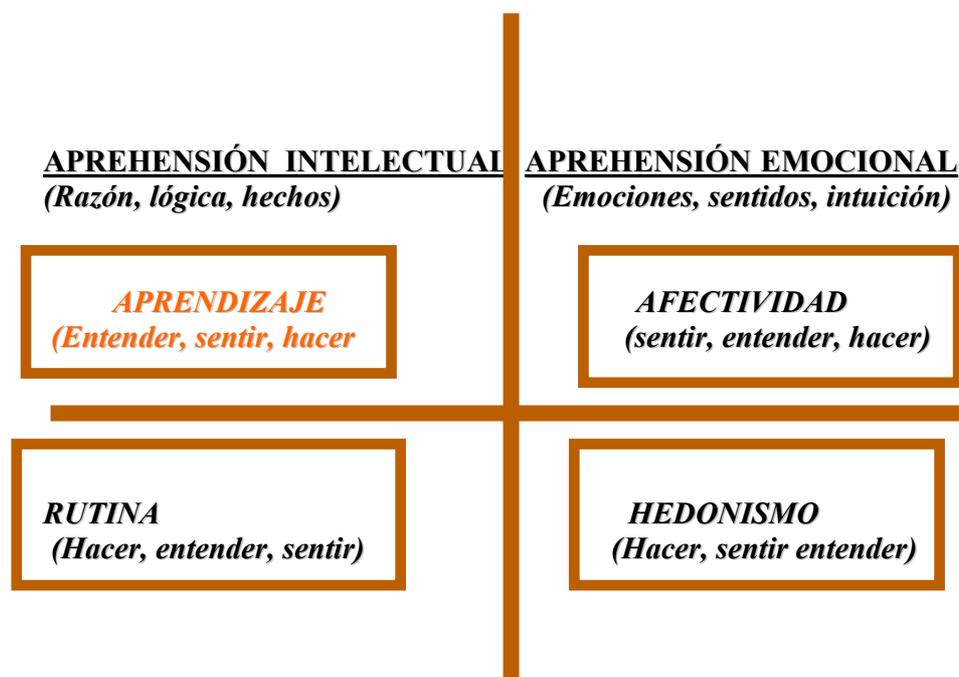
- Se tiene que *añadir características al producto*, es decir darle valor agregado, más que la competencia

- *Extender la gama de productos*, es decir darles variantes
- *Rejuvenecer la línea de productos*,
- *Mejorar la calidad del servicio*, que es lo que en si se quiere con lo del marketing multinivel,
- Y al final *desarrollar diferentes categorías*.

Con estos pasos se podrá mejorar la demanda del producto, proteger su futura participación del mercado y mejorarla cada vez más. Así desde que salga el producto se podrá conseguir el crecimiento que se quiere.

3.8 Modelo FCB

Gráfico 4.- Matriz FBC



El modelo propone que la respuesta de los clientes puede ser clasificada en un espacio determinado por dos dimensiones: el modo de aprehensión de la realidad y la intensidad de la implicación del cliente. El modo de aprehensión intelectual se apoya en la información objetiva, la razón y la lógica. El modo afectivo se apoya en las emociones, la intuición, lo no verbal. La implicación del cliente en la recepción de los mensajes de marketing es tanto más fuerte cuanto que el riesgo percibido en relación con la decisión de compra es mayor.

Tomando en cuenta lo visto en los resultados de la encuesta primera se pudo observar que mas se va a la aprehensión intelectual debido a que siempre quieren ver hechos y resultados mas que emociones, y mas se acerca a lo que es el **primer cuadrante** debido a que como es nuevo e innovador el producto se debe hacer mediante aprendizaje para entender, sentir y hacer.

3.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

DEMANDA POTENCIAL

Se puede definir que la demanda potencial esta en el grupo de mujeres que quieren ser esbeltas, y las que quieren retomar su figura, aparte este subgrupo también se encuentra:

- Mujeres con sobrepeso.
- Mujeres madres de 1 a varios hijos
- Mujeres que les gusta mantenerse en forma.

Se quiere delimitar a personas de nivel socioeconómico de medio a medio alto para dirigir nuestro mercado objetivo, respecto al estado civil no es muy importante, pero si lo es cuando respecta a la edad (deben estar entre 15 a 60 años)

De acuerdo al INEC existen 214500 individuos de nivel socioeconómico medio y alto en la ciudad de Guayaquil. Si casi un 51% de la población son mujeres, estamos tratando con 109395 Y las que existen en nuestro rango de 15 a 60 años son el 63 % aproximadamente, es decir 68919 personas. Y de acuerdo a nuestro encuesta en nuestra pregunta numero 10, se infiere q 65 % compraría nuestro Gel reductor/reafirmante lo que nos daría un resultado de 44797 consumidores potenciales. Siendo más apegados a la

realidad se opina decir que 35000 mujeres consumirían nuestro producto al año y con un incremento aproximado del 15 % anualmente, debido a que poco a poco se consumiría más tanto las personas que consuman de nuevo debido a los resultados, como las personas nuevas que adquirirían el producto gracias a las promociones y folletería demostrando las bondades del producto. Todo esto se lograría con un plan operativo que de las promociones efectivas para resaltar el atractivo del producto.

Las posibles vendedoras que querrán formar parte de la cadena de ventas de la empresa, se podría analizar desde nuestra demanda que resultó 35000, según las encuestas casi la mitad si querría trabajar, dando como resultado 17500 (50%). Para dar una cantidad más certera se puede concluir que de los 17500 un 50% constituye nuestra demanda potencial de vendedoras, el resultado final es 8750.

3.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Mediante el estudio de mercado, podemos concluir que las principales competencias de El Gel Reductor Reafirmante de la empresa Cosmeticorp S.A. son esencialmente las Cremas Reductoras Top Modeling de Yanbal, Cremas Corporales Avon, Crema sesos de garza y finalmente Ocean Algae de Oriflame. Tres de estas empresas tienen como característica en común la aplicación de la estrategia de comercialización del Marketing Multinivel, es decir marketing de redes o mercadeo en red, esto implica que los bienes se

pueden mover o distribuir sin los costos normalmente asociados con complejas campañas de publicidad, promoción y marketing. Sin embargo en los últimos años tanto Yanbal como Avon están empleando grandes campañas publicitarias televisivas, a fin de lograr mayor captación de vendedoras, y además posicionar sus productos en la mente del consumidor. Sin embargo la investigación de mercado revela que no existe un alto grado de satisfacción del cliente con el uso de estos productos, lo que se podría aprovechar y ubicarlo como una oportunidad para la empresa. Por otra parte existe una amenaza ya que están entrando nuevos productos al mercado, los cuales presenten enormes campañas televisivas, este es el caso del Gel Reductor Body Slim, su precio está por encima de los precios de Yanbal y Avon pero presentan grandes promociones, como la entrega de accesorios adicionales como faja y cinta métrica, además de la entrega de un segundo gel.

3.10.1 Precios

MARCA	GRAMOS	PRECIO	CARACTERISTICAS	
TOP MODELING YANBAL CREMA Lipo reductora	200g	\$21	Reduce rápidamente las medidas. Elaborada con poderosos activos adelgazantes. Desintegra las grasas y mejora la circulación en caderas, muslos, cintura y abdomen.	

CREMA CORPORAL AVON	300ml	\$8	Reafirmante la piel se siente y luce más firme y elástica. Está formulada con Vitaminas A,C,E y Pantenol	
CREMA SESOS DE GARZA		\$6	Potente reductor de grasa y sobrepeso localizado. Combate y reduce notablemente los nódulos de grasa y la celulitis. Acción reductora y anticelulítica de alta concentración y penetración. Reafirma y ayuda a prevenir y reducir las estrías porque estimula la producción de colágeno, nutre y revitaliza. Facilita los movimientos durante el masaje	
OCEAN ALGAE ORIGLAME	150ml	\$12	Ocean Algae contienen una combinación única de fitoplancton y muchos otros extractos marinos usados por su alto contenido de proteínas naturales, vitaminas, azúcares y otros micro elementos	

ELABORADO POR: Aracelly Alvarado Alay- Xavier Linares Ibarra

3.10.2 Distribución

La crema sesos de garza es principalmente distribuida en Islas Ubicadas en centros Comerciales, es su mayoría en centros naturistas.

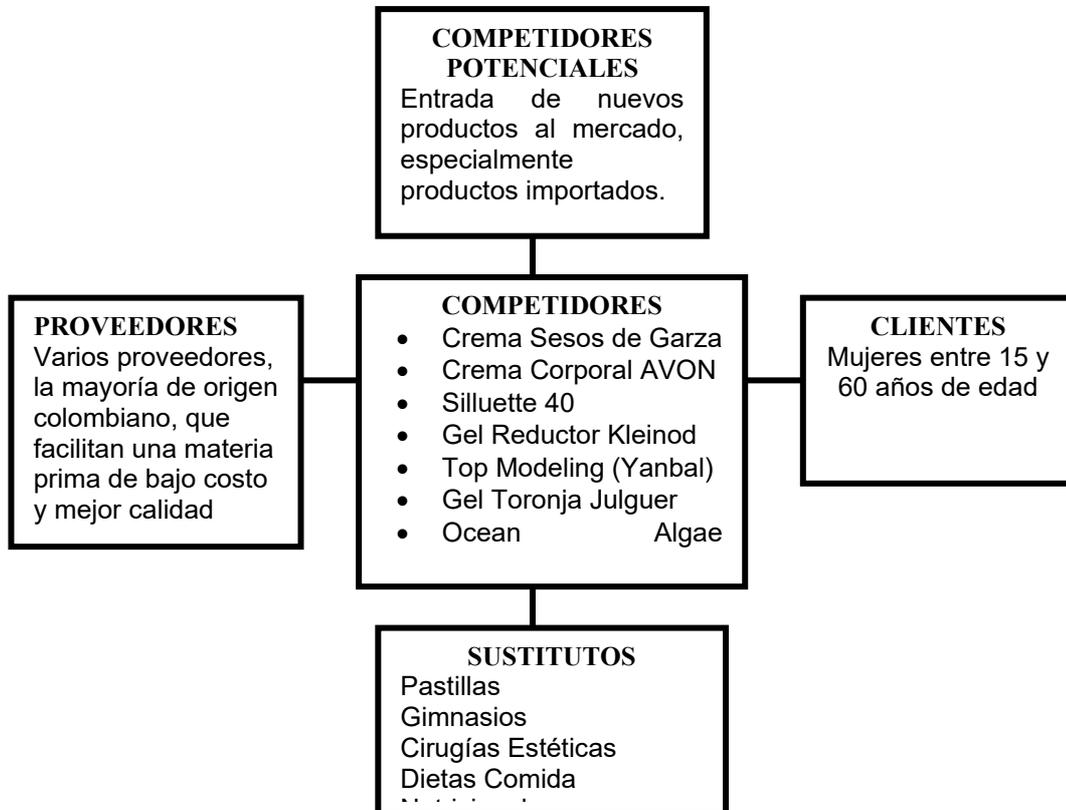
El resto de la competencia no posee los canales de distribución tradicionales, por el contrario su distribución es por el sistema multinivel, es decir las vendedoras se encargan de hacer llegar el producto hacia el consumidor final.

3.10.3 Promociones

Al igual que en el caso de distribución, la crema sesos de garza no tiene mayor promoción debido a que se vende como producto ordinario y lo único que da de agregado son los guantes.

Mientras que el resto de la competencia tiene similares características de promociones, tanto Yanbal como Avon usan descuentos en sus productos para que las vendedoras ganen ese porcentaje, pero Yanbal usa mejores promociones siempre dando a resaltar el esfuerzo como el modelo de la escalera de éxito que se explica en la entrevista a la Directora regional de Yanbal dando premios y reconocimientos.

3.11 ANÁLISIS DE PORTER



COMPETIDORES.- Existen en el mercado varios productos para reducir medidas entre los cuales tenemos: Crema Sesos de Garza, Crema Corporal AVON, Silhouette 40, Gel Reductor Kleinod, Top Modeling (Yanbal), Gel Toronja Julguer y Ocean Algae (Oriflame). Algunos de estos productos no son muy conocidos en el mercado, sin embargo hay otros que tienen gran participación estos son Crema Corporal AVON, Top Modeling (Yanbal), crema sesos de garza, Ocean Algae (Oriflame).

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.- En este mercado hay altas barreras de entrada, ya que se necesita alta inversión de capital, para comprar materia prima y activos especializados es decir sólo valen para un producto determinado, mediante esto se puede trabajar con producciones masivas, y crear economías de escala. Sin embargo consideramos como una amenaza el nuevo Gel Reductor Body Slim, que ya está ingresando al mercado, es decir los productos importados, vienen con precios competitivos y los productos nacionales podrían ser desplazados. El uso del Internet cada vez es más común, existen un sin número de productos que se comercializan a través del Internet, y los mecanismos de seguridad por uso de las tarjetas de crédito y entrega del producto cada día son mejores, esto podría constituir una amenaza, sin embargo no tendrían el incentivo de obtener ganancias mediante la venta del producto.

PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES.- En el método de comercialización tradicional, es decir mediante los canales de distribución como Tía y supermaxi, existe gran poder de negociación por parte de los compradores, ya que si compran volúmenes importantes exigen mayor descuento, de caso contrario, se elimina el negocio y compran a la competencia ya que el costo de cambiar de proveedor es bajo. Mediante la aplicación del Marketing Multinivel la empresa establecería los rangos de ganancias entre los volúmenes de compra, el cliente se sentirá comprometido con la empresa y motivado a vender más.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.- La compañía tiene varios proveedores, la mayoría que son de origen colombiano, que facilitan una materia prima de bajo costo y mejor calidad.

SUSTITUTOS.- El uso de tecnología podría afectar al mercado de cremas reductoras como es el caso de cirugías, liposucciones, etc., además de las pastillas que sirven para adelgazar que han tenido gran acogida en el mercado, sin embargo existe evidencia de que una vez terminada la dosis, produce aumento nuevamente de peso y medidas. Otros productos sustitutos serían los aparatos para hacer ejercicios, que en nuestro país se están vendiendo en su mayoría mediante la venta televisiva. Hoy en día las personas están tomando conciencia de la base de su alimentación, y están optando cada vez más por dietas balanceadas, además buscan el asesoramiento profesional de nutricionistas, que le ayuden a mantener un peso deseado. El Gel Reductor Reafirmante podría mantenerse en la mente del consumidor como un producto complementario, que no puede ser sustituido ya que es el único que tiene dos funciones a la vez, reduce medidas y reafirma la piel, puede utilizarlo antes de hacer ejercicios, incluso si está tomando pastillas, y que servirá para mejorar la apariencia de su cuerpo.

3.12 FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

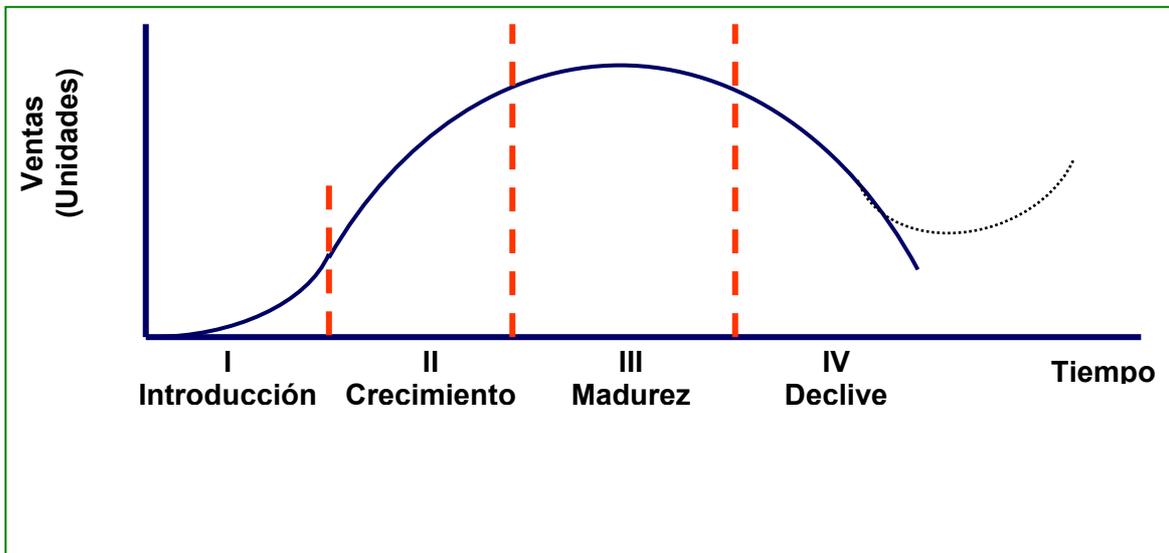
El ciclo de vida del producto se caracteriza por tener distintas fases dentro de su secuencia histórica de ventas. Con relación a estas fases existen distintas oportunidades y problemas respecto a las estrategias de marketing y del potencial de beneficios.

“Afirmar que un producto tiene un ciclo de vida presupone cuatro hipótesis:

- Los productos tienen una vida limitada.
- Las ventas de un producto atraviesan distintas fases y cada una de ellas representan diferentes retos para el vendedor.
- Los beneficios aumentan y disminuyen en diferentes fases del ciclo de vida del producto.
- Los productos exigen diferentes estrategias en cada una de las fases de su ciclo de vida: de marketing, financieras, de producción, de aprovisionamiento y de personal.

La secuencia histórica de ventas de un producto, a lo largo de su ciclo de vida se divide en cuatro fases conocidas como: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Gráfico 5 .- Curva de ciclo de vida de un producto



ELABORADO POR: Aracelly Alvarado Alay- Xavier Linares Ibarra

INTRODUCCIÓN: Se entiende por tal un período de tiempo con un crecimiento de las ventas lento, que coincide con la introducción de un producto en el mercado. Los beneficios no existen dentro de esta fase, debido a los altos costes de posicionamiento del producto en el mercado.

CRECIMIENTO: Se trata de un período en el cual el mercado rápidamente acepta el producto y existe un incremento sustancial de los beneficios.

MADUREZ: Es un período en el cual las ventas crecen a un ritmo cada vez menor debido a que el producto ha conseguido la aceptación de la mayor parte de los compradores potenciales. Los beneficios se estabilizan o disminuyen debido a las numerosas actividades de marketing que deben

realizarse para defenderse los productos de los ataques de los competidores.

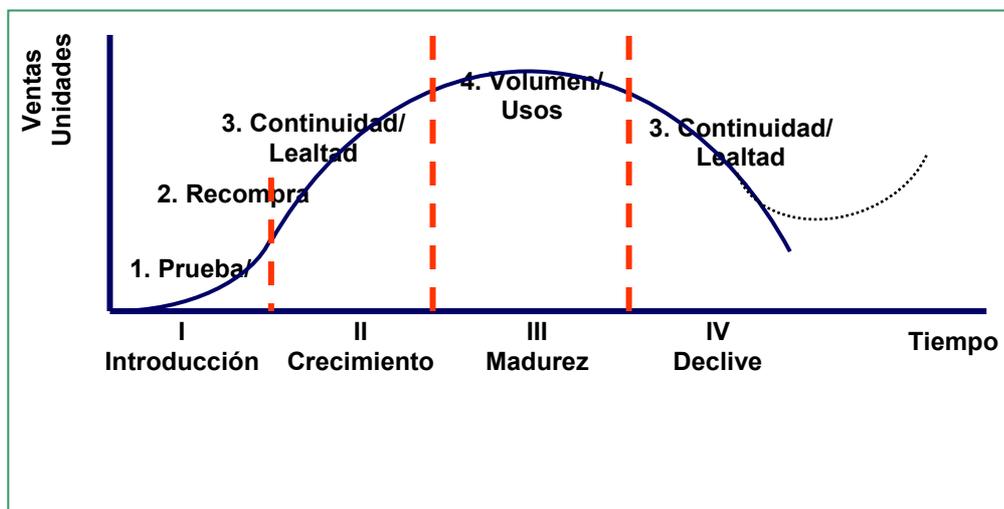
DECLIVE: Durante este período las ventas muestran una tendencia decreciente y los beneficios disminuyen vertiginosamente.

La designación de dónde empieza y termina cada una de las fases es, en cierto modo arbitraria. Generalmente las fases se identifican mediante un porcentaje de crecimiento de las ventas o de su declive.”³

Cuando se lanza un nuevo producto, la empresa tiene que estimular la toma de conciencia, el interés, la prueba y la compra. Esto lleva un tiempo y en la fase de introducción sólo unas pocas personas (innovadores) comprarán el producto. Si el producto es satisfactorio, un número mayor de compradores actuará en esos mismos términos (adaptadores iniciales). La entrada de competidores en el mercado acelera el proceso de adopción pues incrementa la conciencia del mercado y hace que los precios se reduzcan, apareciendo más compradores en el mercado (la mayoría temprana) a medida que el producto se legitima.

³ Dirección de Marketing y Ventas, Cultural Ediciones, páginas 246, 247

Generalmente, la tasa de crecimiento disminuye a medida que el número potencial de nuevos compradores se aproxima a cero. Las ventas crecen a un ritmo de reposición y disminuyen a medida que aparecen nuevas formas de productos, nuevas clases y diferentes marcas, puesto que diluyen el interés de los compradores sobre el producto existente.



Fuente: Eco. José Luís Dumani, Clases de Marketing Estratégico, Promociones al Consumidor, 2005, Diapositiva 7

OBJETIVOS DE PROMOCIONES AL CONSUMIDOR.

OBJETIVO	SITUACIÓN DE LA MARCA
1.- PRUEBA	<ul style="list-style-type: none">• NUEVA O CON CAMBIOS EN FORMULACIÓN• BAJOS NIVELES DE PRUEBA
2.- RECOMPRA	<ul style="list-style-type: none">• BAJOS VOLÚMENES DE VENTA• NIVELES MEDIOS DE PRUEBA
3.- CONTINUIDAD LEALTAD	<ul style="list-style-type: none">• ESTABLECIDA• FUERTE COMPETENCIA• CAMBIOS DE MARCA
4.- INCREMENTO DE VOLÚMEN	<ul style="list-style-type: none">• POTENCIAL DE INCREMENTAR USO Y COMPRAS• AMENAZA DE MARCA COMPETITIVA
5.- IMAGEN	<ul style="list-style-type: none">• OPORTUNIDAD DE REFORZAR IMAGEN• NECESIDAD DE INCREMENTAR LA VISIBILIDAD DE LA MARCA.• REFORZAR EL POSICIONAMIENTO.
6.- BLOQUEAR O CONTRARRESTAR A LA COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none">• NECESITO DISMINUIR EL EFECTO E IMPACTO DE LAS ACTIVIDADES DE LA COMPETENCIA• AMENAZA DE NUEVA MARCA COMPETITIVA

Fuente: Eco. José Luís Dumani, Clases de Marketing Estratégico, Promociones al Consumidor, 2005, Diapositivas 5,6.

CARACTERÍSTICAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Debido a que estamos en la etapa de lanzamiento al mercado del Gel Reductor Reafirmante nos consideramos en la etapa 0 del ciclo de vida del

producto que es la etapa de Gestación, es aquella fase donde se hacen estudios de mercado, de marketing, etc., para ver las necesidades, que ha de hacer la empresa.

Además se parte de un brainstorming, (tormenta de ideas), luego pasaría a la investigación (una vez escogidas las ideas) y luego el desarrollo (I&D).

Se dedica al diseño del producto, se hace una investigación en tecnología, en función del tipo de producto que vayamos a comercializar en este caso el Gel Reductor Reafirmante, también existirá una investigación en técnicas productivas y de comercialización.

Lo más importante es la inversión aunque tengamos que considerarla como un gasto, ya que no sabemos si el producto va a funcionar o no, y si hacemos una gran inversión y nos endeudamos no podemos recuperar el dinero; en cambio si la inversión es la necesaria o quizás menor, si sufrimos alguna pérdida la podemos afrontar.

Al concluir la etapa de gestación nos aproximamos a la etapa de Introducción al mercado donde posiblemente existan bajo volúmenes de ventas ya que es un producto nuevo en el mercado, y no se conoce. Otras características que tenemos en esta etapa son las siguientes:

- Crecimiento lento del mercado.
- Proceso productivo no estabilizado.

- Coste del producto elevado.
- Demanda inferior a la oferta.

Precio de venta elevado, porque son los primeros, no hay competencia nos podemos aprovechar y no permite sufragar costes de producción y si es posible, obtener beneficios.

- Estos clientes corresponden a la categoría de los usuarios innovadores.
- Buena rentabilidad (precio alto/coste bajo).
- Flujo de tesorería negativo, gran inversión para introducir el producto en el mercado.
- Competencia inexistente, porque el lanzamiento es exclusivo de una empresa.
- Inversión en marketing muy elevada.
- Esfuerzo dirigido a que se conozca el producto.
- Función dominante: la investigación o producción, así podremos estabilizar los problemas que surgen cuando se está fabricando.
- Producto básico: satisface la necesidad.



EMBRIONARIO

CRECIMIENTO

MADURO

Los productos para reducir medidas como es el caso del Ge Reductor Reafirmante en el mercado masculino se encuentra en etapa de embrionario o gestación, mientras que en el sector femenino ya se encuentra en una etapa de crecimiento.

ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Selectiva Organiza canales	Intensiva Saturar	Reposición Ofertas	Selectiva Rentabilidad
PRECIO	Alto	Alto	Competitivo	Bajo
PUBLICIDAD	Selectiva	Fuerte	Moderada	Mínima

ELABORADO POR: Aracelly Alvarado Alay- Xavier Linares Ibarra

APROXIMACIONES A LA ETAPA DEL CVP

	INTRODUCCIÓN
EL MERCADO	El producto crece más que el mercado, +10%
DEMANDA/OFERTA	Demanda < Oferta
COMPETIDORES	Pocos
PROCESO PRODUCTIVO	Inestable
COSTO DEL PRODUCTO	Elevado
PRECIO	Alto
RENTABILIDAD	Alta
APORTE AL CAPITAL	Negativo
INVERSIÓN EN MARKETING	Alta
FUNCIÓN DOMINANTE	Investigación
PRODUCTO	Básico

FUENTE: Dirección de Marketing y Ventas, Cultural Ediciones, paginas 252, 253

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING

4.1 MERCADO META

El Gel Reductor Reafirmante está dirigido a mujeres entre 15 y 60 años de nivel medio y medio alto, que desean lucir y sentirse en forma.

4.2 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Un producto no es ni más ni menos que el resultado de una suma de valores generados o que se han ido acumulando por la gestión de la empresa, de una serie de factores productores de valor.

La capacidad para competir de la empresa sólo se puede reflejar de dos maneras:

- Tener una estructura de bajo costo, es decir si es barato producir lo puedo vender barato.

- Plantear al mercado una oferta diferenciada.

De este concepto se derivan todos los planteamientos estratégicos de la empresa, este pasa por tres puntos:

- Estrategias genéricas o básicas
- Estrategia de crecimiento
- Estrategias competitivas

Algunas implicaciones de las estrategias genéricas en estas áreas son:

ESTRATEGIAS GENÉRICAS

ESTRATEGIA GENÉRICA	CARACTERÍSTICAS	REQUISITOS	VENTAJAS	RIESGOS
LIDERAZGO EN COSTOS	<ul style="list-style-type: none"> *Productos de baja implicación. Participación muy alta. *Acceso favorable a materias primas. Innovación tecnológica a largo plazo. *Supervisión intensa en mano de obra. 	<ul style="list-style-type: none"> *Inversión continúa en mejora de la producción y medios. *Buena capacidad técnica ya que se apoya en la producción. Producción en serie *Estructura de distribución de bajo coste. 	<ul style="list-style-type: none"> *Muy buena posición ante subida de materia primas, ventaja para la empresa y tanto si hay una guerra de precios. *Situación muy ventajosa ante grandes clientes. *Si la diferencia en costes es muy notable, podrá servir como barrera de entrada al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> *Aparición de nuevas tecnologías, que anula la curva de experiencia. *Aparición de nuevos competidores que tengan un poder de inversión muy alto. *Inmovilismo de producto, provocando que se quede obsoleto. *Inflación de costes, lo que provoca la pérdida de posicionamiento.
DIFERENCIACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> *Productos con características distintivas presentan ventajas que son percibidas. *Productos de alta implicación. *Basada en distribución selectiva. *Posicionamiento de accesibilidad difícil 	<ul style="list-style-type: none"> *Organización orientada hacia el producto. *Control de calidad riguroso. *Debemos transmitir la idea de que vendemos algo diferente y garantizar que el producto cumpla su cometido. Planteamiento claro de objetivos cualitativos. 	<p>Diferenciación: Cada producto si se diferencia crea un pequeño monopolio.</p> <ul style="list-style-type: none"> *Permite trabajar con márgenes altos, pero si tenemos una rotación alta nos permite trabajar con márgenes bajos. *Cuanto más diferenciado sea el producto más caro puedo vender 	<ul style="list-style-type: none"> *Error en la diferenciación, es muy grave ya que la diferenciación debe ser percibida por el mercado. *Pérdida de clientes por precio. Pierdo clientes, ya que los precios nos son adecuados, se puede combatir esto con una segunda marca, más barata. *Pérdida del valor de la diferencia. Aparición de imitadores, hay que buscar continuamente la diferenciación *Falsificaciones.

Fuente: Dirección de Marketing y Ventas, Cultural Ediciones, paginas 69-71

Luego de conocer en que consiste cada una de las estrategias genéricas, tenemos más claro que la empresa Cosmesticorp S.A. ha seguido hasta ahora la estrategia de liderazgo en costos, es decir la empresa ha dependido

de los factores de bajo coste, ofreciendo productos de bajo precio y basados en la distribución amplia a cadenas de tiendas como Tía, Supermaxi y Dipaso.

Para el lanzamiento del Gel Reductor Reafirmante vamos a seguir la **estrategia de diferenciación**, debido a la gran cantidad de productos que se ofrecen en el mercado las personas prefieren este tipo de productos de marcas reconocidas, que saben que les ofrece cierta efectividad.

Para que el Gel Reductor Reafirmante logre basarse en una estrategia de diferenciación hay que añadirle valor agregado tanto tangible como intangible, es decir, accesorios que vengan con la crema, y establecer un aspecto discriminador en que los componentes de la crema sean percibidos como únicos y eficaces.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO

Una empresa no tiene más remedio crecer o desaparecer. Como vimos anteriormente en la matriz oportunidades de mercado, nos encontramos en un mercado existente, y ofrecemos un producto nuevo frente a estas características la estrategia que la empresa Cosmeticorp S.A. está creando es la de **Desarrollo de Productos**, no en el término de innovar, sino el de modificar, añadiendo características, ofrecer un nuevo tamaño, un diseño

diferente, accesorios adicionales, diferentes a los que ya existen en el mercado.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

ESTRATEGIA DE RETADOR

Se ha decidido realizar ataques laterales o de guerrillas, es decir centrar todo el esfuerzo en aquellos puntos donde el líder puede ser más débil, donde existe menos participación a más, podemos hacerlo sobre una red de distribución, un segmento de mercado o con precios reducidos. Como resultado de la investigación de mercado, tenemos que el producto líder es top Modeling de Yanbal, esta empresa, ofrece un catálogo con diferentes productos, nosotros vamos a enfocarnos en el Gel Reductor Reafirmante haciendo hincapié en su beneficios y comunicando nuestras ventajas, es decir que el Gel Reductor, no es simplemente una crema reductora, sus ingredientes a base de mentol proporcionan una sensación relajante de frescura.

Yanbal al ser líder de mercado, no sólo en productos reductores, sino de cosméticos en general, no entrará en una guerra de precios ya que el producto tiene el mismo precio desde 2000 y ninguna de las maniobras que

podamos hacer pueden ser tan amenazadoras como para considerarnos competencia directa.

Yanbal cuenta con un sistema de comercialización multinivel, para realizar un ataque frontal en cuanto a sistema de comercialización o red de ventas mejor o igual, tendríamos que realizar una gran inversión de capital sobre todo para dar grandes incentivos y premios, además de invertir una gran cantidad en marketing y publicidad, ya que esta empresa en la actualidad esta realizando grandes campañas televisivas. Se realizará una publicidad menos agresiva, y enfocada al sector donde yanbal con su producto Top Modeling no tiene grande participación de mercado y existe una demanda insatisfecha. Es decir utilizaremos la estrategia de empresa seguidora, buscamos la innovación a través del producto pero nos adaptamos siempre en la búsqueda de reducción de costos en cuanto al sistema de comercialización.

ESTRATEGIA MULTINIVEL

Una vez que se han visto las diferentes alternativas de estrategias a seguir, se procedió a elaborar una estrategia innovadora para la empresa Cosmeticorp S.A., esta conclusión se basa en el estudio de mercado que se realizó y a la comprobación de las diferentes hipótesis planteadas, la estrategia que se va a emplear es comercializar el gel Reductor reafirmante

en un empaque novedoso, con diferentes accesorios, el cual va a ser distribuido a los consumidores a través de vendedoras, es decir formar una red multinivel de ventas.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

Se procederá a distribuir el Gel Reductor Reafirmante a través de entregas a vendedoras, con el propósito de que ellas comercialicen el Gel Reductor dentro de un empaque novedoso, que está dirigido al segmento de mercado conformado por mujeres que pertenezcan a los sectores socioeconómicos medio y medio alto. Para poder llevar a cabo una estrategia multinivel de ventas debemos de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Imagen corporativa.** Desarrollar una imagen corporativa para distribuir el Gel mediante multinivel.

- **Un producto de calidad.** Para saber si el negocio está listo para implementar el multinivel, hay que analizar que el producto sea:
 - ➔ Sea único en el mercado. Esto no quiere decir que no haya otros similares en el mercado, sino que su pueda distinguir de los demás.
 - ➔ Sea de consumo masivo.

- ➔ Sea de consumo repetitivo. Esto significa que se consume regularmente.
- ➔ Sea un producto de calidad. Puede haber mucha competencia en distintos productos, pero la calidad (durabilidad, utilidad, estética) distinguirá el producto de los demás.
- **El precio al distribuidor y el precio al público.** Será necesario un análisis de costos contra los precios de la competencia y de otras empresas o compañías de multinivel que comercialicen productos similares.
- **El plan de compensación o plan de negocios.** Se debe determinar, de acuerdo a los costos de producción, lo siguiente:
 - ➔ Porcentaje de ganancias que obtendrá el distribuidor independiente por la venta al menudeo del Gel Reductor Reafirmante.
 - ➔ Porcentaje de comisiones o bonificaciones que se da a cada distribuidor por el volumen de producto desplazado individualmente y en la red de distribución, es decir, por patrocinar a nuevos distribuidores independientes que, en conjunto, compran y venden una cantidad importante de mercancía.

- ➔ Beneficios e incentivos adicionales, como viajes, autos, bonos u obsequios, que ofrecerás a tus distribuidores independientes por el volumen desplazado de producto y por ingresar a más distribuidores.
- **Centros de distribución.** Por ubicación geográfica “⁴

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_multinivel

4.3 MARKETING MIX

4.3.1 Producto

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto es un Gel Activo frío creado para aumentar la eliminación de toxinas y desechos reduciendo el volumen del tejido adiposo, y la acumulación de grasas (celulitis).

Gracias al extracto de Algas marinas tiene funciones adelgazantes, además en la formula se incluye alcanfor y mentol que estos a su vez van a producir la activación de procesos metabólicos siendo así su mayor eliminación.

La sinergia de activos que contiene nuestro producto vacía los depósitos de grasas de la piel por la estimulación de la destrucción de las grasas y activa la combustión acelerada de ácidos grasos.

El tamaño predilecto y base va a ser el de 500 gramos, debido a que en el mercado es el que más tiene acogida y más demanda tiene.

En lo que corresponde a los que es envasado y etiquetado se escogió un envase cilíndrico con tapa rosca de color verde oscuro, dado a que es producto en si tiene un color verde claro se ve atractivo, de ahí se partió con la idea que el diseño de la etiqueta tenga las siguientes características:

- 3 tipos de colores, verde claro y azul marino en lo que es fondo y azul oscuro tanto como verde oscuro para las letras del nombre, características y modo de uso.
- Colocar el slogan que se determino en el grupo focal para que de ese mensaje de “para verte y sentirte como siempre quisiste”.
- Y por ultimo en lo que es gráfico en el diseño, se coloco una silueta de una mujer delgada al lado del nombre, y en el fondo algas marinas.

El nombre a usar se determinó usar BODYFIT ya que en grupo focal se llevo a un acuerdo con ese nombre por lo que es un nombre corto, fácil de recordar, y que simboliza adelgazamiento.

Los ingredientes son los siguientes:

Alcohol, glicerina, trietanolamina, mentol, carbomer, extracto de algas, alcanfor, metil, propil parobenos, y agua purificada.

Por último se determino que cuando el producto llegue al mercado se los venderá con los siguientes accesorios:

- Un masajeador para así atacar las áreas con grasa con mayor efectividad.
- Una faja plástica que sirve para la aceleración del proceso.
- Y una cinta métrica para que el mismo cliente se de cuenta que pierde medidas.

4.3.1.1 Posicionamiento

Conforman la oferta de la empresa de manera que los atributos, beneficios, valores y personalidad de la marca, ocupen un lugar claro y apreciado en la mente del consumidor.

El elemento fundamental dentro de la descripción de posicionamiento es el “Aspecto Discriminador”. El “Aspecto Discriminador” separa a la marca del resto del mercado y establece la base de preferencia para el consumidor.

4.3.1.2 Estrategia de Posicionamiento

Gráfico 6.- Key Positioning

Key Positioning

GEL REDUCTOR REAFIRMANTE



ELABORADO POR: Aracelly Alvarado Alay- Xavier Linares Ibarra

4.3.2 Precio

ESTRATEGIA PRECIO-CALIDAD

Cuando se va a desarrollar un nuevo producto, se debe decidir donde posicionar este producto en la siguiente matriz se muestran las estrategias a seguir, según precio y calidad:

Precio

	ALTO	MEDIO	BAJO
A L T O	1. Estrategia de Recompensa Top Modeling \$21	2. Estrategia de alto valor Bodyfit \$19.50	3. Estrategia de supervalor
M E D I O	4. Estrategia de margen excesivo	5. Estrategia de valor medio Ocean Algae \$12	6. Estrategia de buen valor Crema sesos de Garza \$8
B A J O	7. Estrategia de Robo	8. Estrategia de falsa economía	9. Estrategia de economía Crema Corporal Avon \$8

ELABORADO POR: Aracelly Alvarado Alay- Xavier Linares Ibarra

En la diagonal figuran las estrategias 1,5 y 9 que pueden existir en el mismo mercado; esto es, se ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad media a un precio medio y otra, finalmente, ofrece un producto de baja calidad a un precio bajo. Estos tres competidores pueden existir en el mercado mientras existan los siguientes tres grupos de compradores:

- Aquellos que prefieran calidad
- Los interesados en precio
- Aquellos que buscan una relación equilibrada entre estas dos características

Las estrategias de posicionamiento 2,3 y 6 representan formas de atacar a las posiciones de la diagonal, afirma lo siguiente:

Nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1, pero nosotros cobramos menos. La estrategia 3 dice lo mismo y ofrece incluso mayor ahorro. Si los clientes sensibles a la calidad creen a estos competidores, les comprarán y ahorrarán dinero (a menos que los productos de la empresa 1 hayan adquirido un atractivo especial).

Las estrategias de posicionamiento 4,7 y 8 suponen un sobrepeso del producto con relación a su calidad. Los consumidores se sentirán defraudados y seguramente se quejarán o hablarán mal de la empresa. Estas estrategias deberán por tanto ser evitadas

Nuestra estrategia de fijación de precios se basará en la estrategia número 2, es decir estrategia de alto valor, ya que nuestro producto tendrá la misma alta calidad que el producto líder en el mercado, como lo es la crema Top Modeling de Yanbal pero nosotros cobramos menos.

El distribuidor independiente puede comprar los productos directamente a Cosmeticorp. S.A. con su respectivo descuento, y revenderlos al precio de venta al público (sin descuento). De esta manera obtendría un beneficio económico que sería la diferencia entre el precio que lo compra y el precio que lo vende (precio sugerido al público).

PRODUCTO	PRECIO DEL DISTRIBUIDOR INDEPENDIENTE	% DE MANEJO	PRECIO DE LISTA	IVA	PRECIO SUGERIDO AL PÚBLICO
BODYFIT	\$15.61	15%	17.41	2.09	\$19.50
		(15.61*15%)		(17.41*12%)	

ELABORADO POR: Aracelly Alvarado Alay- Xavier Linares Ibarra

La diferencia entre el precio del distribuidor y el precio sugerido al público da un margen de utilidad de 3.89 por cada producto vendido.

4.3.3 Distribución

El sistema de ventas que se empleará para la comercialización del Gel Reductor Reafirmante es la venta directa, es decir el producto llega al público a través de una red de distribuidoras independientes, en lugar de hacerlo a través de los canales tradicionales como tiendas, comisariatos, gimnasios, farmacias, centros naturistas, etc. Los ingresos que perciban las vendedoras serán proporcionales al volumen de venta que va relacionado al tiempo y esfuerzo que le dedique al negocio, así como al número de personas que integre a su red de distribución.

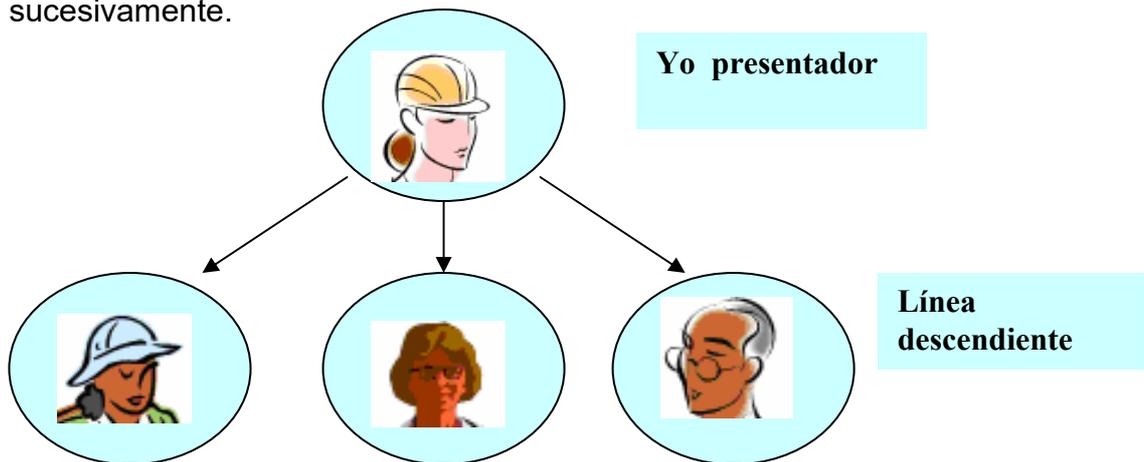
ORGANIZACIÓN DEL DISTRIBUIDOR

Presentador

Es la persona que presenta a Cosmeticorp S.A. a otras personas interesadas en consumir y comercializar el Gel Reductor Reafirmante de forma independiente.

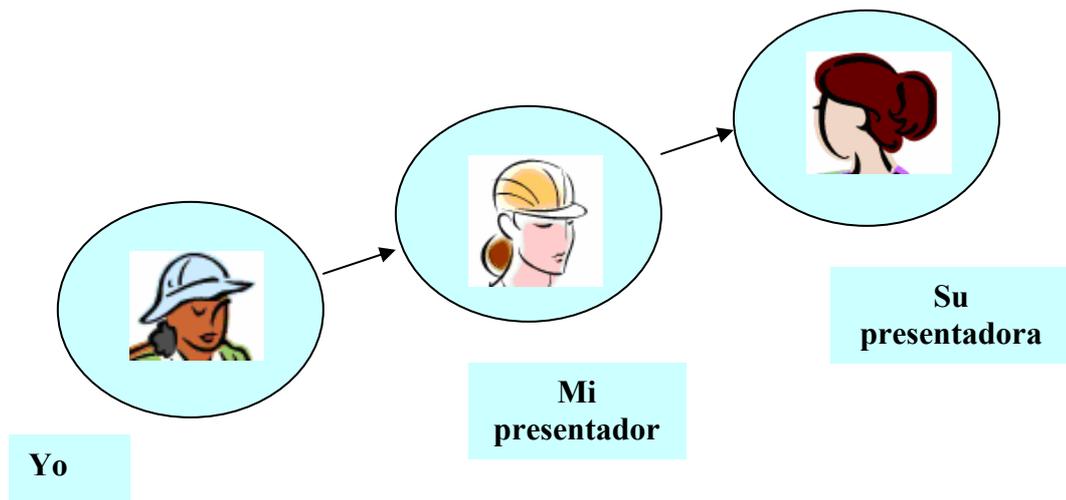
Línea descendiente o red de distribución

Es la estructura que una persona o distribuidor puede formar con las personas que presenta o Cosmeticorp S.A., los que estos presentan y así sucesivamente.



LINEA ASCENDENTE

Es la estructura construida por su Presentadora, el Presentador de éste, y así sucesivamente



Para poder ser una distribuidora independiente se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- ➔ Ser persona física o natural y tener la mayoría de edad legal exigida por la legislación ecuatoriana. (18 años)
- ➔ Llenar la solicitud de Inscripción (anexo 12) y pagar la cuota de Inscripción. \$10
- ➔ Copia de cédula.
- ➔ Recibir el Kit de Trabajo*

En cuanto a los centros de distribución, se plantea crear en la misma fábrica una oficina donde se receptan las solicitudes de inscripción y se entrega el producto, es decir sólo es un centro de despacho a las vendedoras independientes.

Se podría organizar visitas de las vendedoras para que conozcan las instalaciones de COSMETICORP S.A. con el ánimo de que se puedan familiarizar con la empresa, sus procesos de fabricación, la calidad de la materia prima que se emplea para la elaboración del Gel Reductor Reafirmante y además crear una relación más familiar entre la empresa y las vendedoras independientes.

* El Kit de Trabajo incluye lo siguiente: 1 Bolso, 1 Programa de Éxito (anexo 13), 1 Gel Reductor Reafirmante 250g, 1 masajeador, 1 manual (anexo 14), 1 mini toalla

4.3.4 Promoción

4.3.4.1 Publicidad

Se realizarán cuñas de radio para motivar a las candidatas a vendedoras a integrarse a la red de ventas. El modelo de la cuña publicitaria es el siguiente:

Si eres una mujer emprendedora, con altas ganas de superación, la empresa COSMETICORP S.A. te ofrece la oportunidad de unirse a su red de ventas directas, trabaja con tu propio horario, invita a más amigas a participar y obtén las ganancias que tú pretendas alcanzar.

Únete a nuestra empresa que te ofrece un producto de alta calidad y empieza a crecer.

Te esperamos los días..... En.... Guayacanes 232 mz 12

Se piensa solo usar un presupuesto bajo de publicidad para lo que es Bodyfit debido a que se tiene pensado usar la mayoría en lo que es descuento por venta y premios, incentivos, etc.

Se planea tener un presupuesto anual de \$2400 para lo que es radio en un espacio que sea de sintonía media para así captar a las interesadas en nuestro producto. Más fuerte es nuestro plan de comunicación a que a continuación se detalla.

4.3.4.2 Comunicación

En cuanto a la comunicación, esta se basará en la venta directa, para esto damos sugerencias a las futuras vendedoras de cómo empezar a construir su red, sin embargo ellas pueden hacer su negocio como mejor les convenga. Lo que se busca es que la vendedora motive y persuada a los consumidores mediante la atención personalizada de sus inquietudes y opiniones, para esto se usaran los folletos de incentivos y cada vendedora tendrá en su poder la cantidad necesaria de solicitudes para captar nuevas empleadas.

Para esto se usaran los folletos de incentivos y cada vendedora tendrá en su poder la cantidad necesaria de solicitudes para captar nuevas empleadas. Se pidió un presupuesto en MaxiGraf para dar los costos respectivos.

(ANEXO 15)

Algunas sugerencias que se da a las vendedoras son:

Realizar reuniones en casa

Se sugiere organizar reuniones de oportunidad y conversaciones sobre el Gel Reductor Reafirmante, esto podría crear una cartera de clientes, por lo general se convocan a personas conocidas por ejemplo:

- ➔ Parientes, amigos y conocidos
- ➔ Comerciantes y profesionales
- ➔ Vecinas

Vivir personalmente los beneficios

Para que la vendedora pueda compartir su experiencia con los demás, lo más recomendable es usar el producto y dar testimonio de sus beneficios, es decir que al utilizar Bodyfit tienes resultados, eso da fuerza para conversar con los demás, y dar respuesta en forma adecuada y honesta a las dudas que tengan los clientes sobre el Gel Reductor Reafirmante y la forma en que se usa. Además ayuda a no hacer ninguna afirmación sobre el Gel Reductor que sea falsa o que no está comprobada.

Presentar la oportunidad de negocio y testimonios de ingresos

Si se desea atraer a personas para que formen una red de distribución se sugiere preguntar cuanto dinero necesitan ganar y de acuerdo al descuento que se da en compras presentar una alternativa de cuantos productos se necesita vender para satisfacer sus necesidades económicas, por ejemplo:

Cantidad de productos vendidos	Ganancia Diaria	Ganancia Mensual
1 producto diario	3.89	\$116.70
2 productos diarios	7.78	\$233.40
3 productos diarios	11.67	\$350.1

ELABORADO POR: Aracelly Alvarado Alay- Xavier Linares Ibarra

4.3.4.3 Plan de Compensación

Es necesario crear programas de incentivos de ventas, para lograr mayor interés en las vendedoras y a la vez crear fidelidad hacia la empresa.

Para iniciarnos en este sistema de ventas multinivel, se comenzará a dar incentivos o premios mensuales a las vendedoras que se destaquen, es

decir a las que logren mayores ventas mensuales, sin embargo, habrá una escala de incentivos de acuerdo al monto de ventas. Al comienzo se sortearán los premios, y se revisará el plan de incentivos frecuentemente, dependiendo de la efectividad del sistema.

Plan de Incentivos

Cada mes se hará un sorteo entre todas las vendedoras. Se darán 5 canastas con los productos de la empresa. Las mujeres que resulten ganadoras un cierto mes no podrían participar un mes después para dar más oportunidades a las otras vendedoras. El evento se lo haría en horas de salida de oficina mediante números al azar en un ánfora.

Cada mes se darán 5 canastas el costo de cada canasta es 25 dólares. Esto asciende a \$125 dólares al mes, y al año \$1500

Por motivo de ventas acumuladas también se darán incentivos, se fijara cierto limite de ventas para cada vendedora al mes y también a lo largo de su trayectoria.

Si una vendedora a lo largo del mes consigue el mayor numero de ventas ya sea de ella de su cadena logística, se le dará un premio de bonos en el supermaxi de 100 dólares.

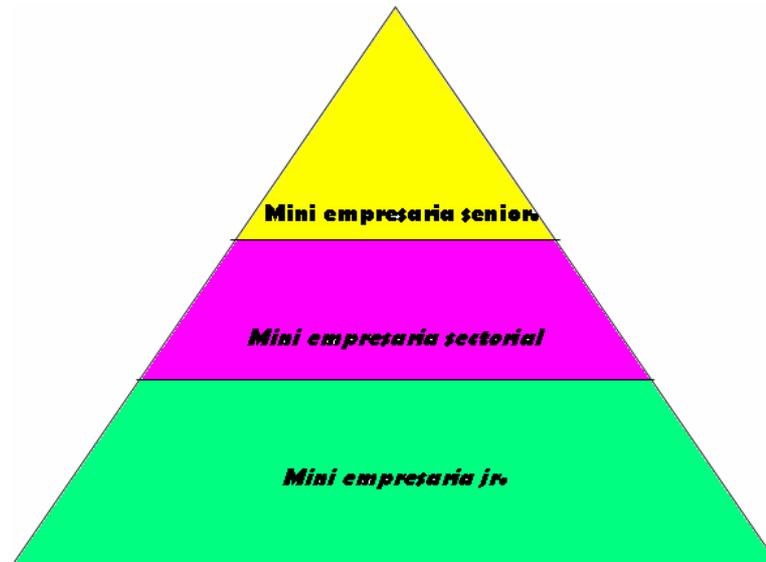
En cambio la empleada que en su trayectoria ya sea de ella o de su cadena logística pase de los:

500 productos vendidos	Una cocina valorada en \$150
1000 productos vendidos	Un televisor valorado en \$200
1500 productos vendidos	Una computadora valorada en \$1,250
3000 productos vendidos	Un auto con el logo de la compañía valorada en \$8,900

Por otro lado, para mejorar el sistema de captación de nueva fuerza laboral:

Siempre que las empleadas avisen de reuniones para reclutar nuevas aspirantes para ingresar a la empresa se les dará y facilitara \$120 dólares en productos al mes para dar como prueba e inicio de cada una. Se puede estimar que a lo largo de cada año se harán unas 10 reuniones grandes para captación, lo que daría a un gasto anual de \$1200.

La jerarquía será de la siguiente manera:



<p>Cada 100 aspirantes que logre ingresar por una empleada será ascendida a mini empresaria jr.</p> <p>Se ofrecerá un viaje gastos no más de \$500</p>
<p>Al completar las 200 se nombrará como mini empresaria sectorial</p> <p>Se ofrecerá un viaje gastos no más de \$2,000</p>
<p>Al crear dos mini empresarias jr. Se la nombrará mini empresaria senior.</p> <p>Se ofrecerá un auto valorado en \$12,000</p>

Dado el siguiente cuadro se puede establecer que los gastos anuales por incentivos en lo que corresponde a la jerarquía suponiendo que en el año 1 solo se dará 1 viaje de 500 y 1 de 2000, y en los años posteriores si se daría un incremento de 1 a cada uno.

Y mientras que la entrega de auto será en el año 2 y en el año 4 y 5 también.

CAPÍTULO 5. ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se detallarán todos los equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento donde operará el centro de distribución, es decir la inversión en equipamiento.

5.1 BALANCE DE EQUIPOS

Para sistematizar la información de los equipos que se requerirán se hará un balance de equipos, el mismo que nos servirá para elaborar el flujo de efectivo del proyecto, nos permite también calcular los ingresos por venta de equipos, y los periodos de reinversión.

BALANCE DE EQUIPOS						
EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	VALOR DE DESECHO	P. VENTA
Vehículo	1	15.000,00	15.000,00	5	8.000,00	8.000,00
Central de Aire acondicionado	1	5.000,00	5.000,00	5	0,00	4.000,00
Equipo de Computación	2	800,00	1.600,00	2	500,00	1.000,00
Escritorios	2	75,00	150,00	5	15,00	30,00
Sillas	2	25,00	50,00	5	5,00	10,00
Sofá	1	400,00	400,00	5	150,00	120,00
Remodelación/Construcción	1	5.000,00	5.000,00	20		10.000,00
Equipo de Oficina		500,00	500,00	2	0,00	400,00
COSTO TOTAL			27.700			23.560

ELABORADO POR: Aracelly Alvarado Alay- Xavier Linares Ibarra

CALENDARIO DE INVERSIONES EN EQUIPO

Es necesario hacer un calendario de inversiones de equipo que identifique el momento de hacer una nueva inversión, se toma como referencia la vida útil de cada equipo.

AÑOS	CALENDARIO DE REINVERSIÓN				
	1	2	3	4	5
Vehículo	*	*	*	*	15.000,00
Central de Aire acondicionado	*	*	*	*	5.000,00
Equipo de Computación	*	1.600,00	*	1.600,00	*
Escritorios	*	*	*	*	150,00
Sillas	*	*	*	*	50,00
Sofá	*	*	*	*	400,00
Equipo de Oficina	*	500,00	*	500,00	*

ELABORADO POR: Aracelly Alvarado Alay- Xavier Linares Ibarra

Además se debe hacer cálculos de ingresos por venta de equipos de reemplazo que se muestra en la tabla inferior.

CALENDARIO DE INGRESOS POR VALOR DE DESECHO					
AÑOS	1	2	3	4	5
Vehículo	*	*	*	*	8.000,00
Central de Aire acondicionado	*	*	*	*	*
Equipo de Computación	*	800,00	*	800,00	*
Escritorios	*	*	*	*	30,00
Sillas	*	*	*	*	10,00
Sofá	*	*	*	*	150,00
Equipo de Oficina	*	*	*	*	*

ELABORADO POR: Aracelly Alvarado Alay- Xavier Linares Ibarra

5.2 BALANCE DE PERSONAL

En este balance se incluye el rubro por costos de mano de obra, es decir el personal que se necesitará en el proyecto. Además este Balance nos permite ordenar la información de mano de obra requerida y calcular el monto de remuneración del período. El gasto por remuneración anual será de 23,760.

CARGO	BALANCE DE PERSONAL		
	# de Puestos	Remuneración Mensual	
		Unitario \$	Total
Administrador	1	300,00	300,00
Secretaria	2	200,00	400,00
Chofer	1	300,00	300,00
Ayudante de Chofer	1	180,00	180,00
Capacitación a Vendedoras	2	400,00	800,00
	TOTAL		1.980,00

ELABORADO POR: Aracelly Alvarado Alay- Xavier Linares Ibarra

CAPÍTULO 6. ESTUDIO ECONÓMICO

6.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

Los ingresos por venta corresponden a los ingresos proyectados de las ventas del gel reductor de acuerdo a la demanda estimada de cada año, para facilitar su cálculo se estimó primero la demanda mensual (VEASE ANEXO 16).

Se ha calculado que las ventas incrementarán en un 5% mensualmente, descendiendo en un 2% en el año 5, se estima que en año 4 se alcanzará la demanda estimada de 35,000 personas.

Por otra parte estimamos que la demanda de vendedoras que querrán pertenecer a la cadena de ventas del Gel Reductor, incrementará en un 6% mensual, también descendiendo en el último año.

Los costos de materia prima para realizar el gel reductor reafirmante son los siguientes:

COMPONENTES	500g
Gel	1.83
Tapa	0.16
Envase	0.5
Diseño	0.3
<i>total</i>	<i>2.8</i>

Costos variables de la producción del gel reductor, se gastara 0.26 centavos por unidad producida.

Costos Indirectos de fabricación	
COSTO VARIABLE	
Agua	\$60
Luz	\$90
Teléfono	\$25
	175
	0.021
COSTO VARIABLE UNITARIO	0.26

6.2 INVERSION, CAPITAL DE TRABAJO Y VALOR DE DESECHO

La inversión inicial será de \$28100 que representa el vehículo, accesorios de oficina y la remodelación de la misma.

Inversión Inicial	
Vehículo	15,000.00
Central de Aire acondicionado	5,000.00
Equipo de Computación	2,000.00
Escritorios	150.00
Sillas	50.00
Sofá	400.00
Equipo de Oficina	500.00
Remodelación construcción	5,000.00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 28,100.00

ELABORADO POR: Aracelly Alvarado Alay- Xavier Linares Ibarra

Se uso el método de valor de desecho comercial.

Activo	valor de compra	vida contable	depreciación anual	Años depreciándose	Depreciación acumulada	Valor en libros
Vehículo	15.000,00	5	3000	0	3000	12.000,00
Central de Aire acondicionado	5.000,00	5	1000	0	1000	4000
Equipo de Computación	1.600,00	2	800	0	800	800
Escritorios	150,00	5	30	0	30	120
Sillas	50,00	5	10	0	10	40
Sofá	400,00	5	80	0	80	320
Remodelación/ Construcción	5.000,00	20	250	0	250	4750
Equipo de Oficina	500,00	2	250	0	250	250
	27.700		5420		Total	22280

ELABORADO POR: Aracelly Alvarado Alay- Xavier Linares Ibarra

Ventas	23,560.00
Valor en libros	-22,280.00
Utilidad Bruta	1,280.00
Impuesto	320.00
Utilidad Neta	960.00
Valor en libros	22,280.00
Valor de Desecho	23,240.00
VALOR DE DESECHO COMERCIAL	23,240.00

ELABORADO POR: Aracelly Alvarado Alay- Xavier Linares Ibarra

Para determinar el monto requerido para el capital de trabajo se utilizó el **Método de Déficit Acumulado Máximo**, este método es el más exacto ya que determina el máximo déficit entre la ocurrencia de los ingresos y los egresos.

El capital de trabajo corresponde a **(37,945.73)** del último mes, por ser el mayor déficit acumulado, con este monto se garantiza la disponibilidad de recursos que financian los egresos de operación no cubiertos por los ingresos. (VEASE ANEXO 17)

6.3 FINANCIAMIENTO

Nuestra forma de financiamiento no será a través del préstamo bancario. Cosmeticorp S.A. cuenta con una reserva de capital que nos permitirá cubrir el activo de la Inversión Inicial requerida.

El balance general del 2005 de la empresa Cosmeticorp muestra los montos por concepto de patrimonio y utilidades (ver anexo 18)

6.4 RESULTADOS Y SITUACION FINANCIERA ESTIMADA

Los estados financieros proyectados para el proyecto se encuentran en los anexos.

6.4.1 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es proyectado para los 5 primeros años de operación. En el primer año presentamos pérdidas, la amortización de la pérdida se efectúa en el año 2 y 3 debido a que en el primer año se detectó una pérdida en la Utilidad Antes de Impuestos e Intereses (UAI), y de los -5393.23 se recuperan 3678.7 en el año 2 (25% de utilidades de antes de impuesto de ese año) y el resto es decir 1714.57 en el año 3. (Anexo 19)

El estado de pérdidas y ganancias es presentado y detallado en el (anexo 20)

6.4.2 Flujo de caja

Ver anexos (anexo 20)

CAPÍTULO 7. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

7.1 TASA MÍNIMA DE RETORNO (TMAR)

La tasa de rentabilidad de la compañía se la obtuvo mediante la fórmula de rentabilidad. Se hizo un promedio de los 3 años, es decir del 2003 hasta el 2005, ya que la compañía nos proporcionó esa información. (Véase anexo 21)

Rentabilidad = (utilidad / ventas) x (ventas / activo)		
rentabilidad año 2003	$(11213/175571) * (175571/174206) = >$	6.44%
rentabilidad año 2004	$(36015/330288) * (330288/195950) = >$	18.38%
rentabilidad año 2005	$(35612/422801) * (422801/227896.1) = >$	13.94%
PROMEDIO		12.92%

ELABORADO POR: Aracelly Alvarado Alay- Xavier Linares Ibarra

7.2 VALOR ACTUAL NETO

El cálculo del valor presente neto sirve para analizar si un proyecto es atractivo o no. Para calcular el VPN hay que llevar al presente todos los valores futuros proyectados. Para hacer este ajuste en el tiempo se toma una tasa mínima.

Si el VAN es cero o positivo, el proyecto será rentable, si es negativo no lo será. Con la tasa de descuento del 12.92% se obtuvo un VAN de \$208,202.81

7.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El rendimiento esperado de un proyecto de inversión recibe el nombre de tasa interna de rendimiento **TIR**, y es aquella tasa con la que el VAN resulta cero. La tasa obtenida en el proyecto es del 63% valor que es mayor a la tasa de descuento del 12.92% lo que indica que el negocio es rentable.

7.4 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad nos permitirá tener una perspectiva diferente sobre la atraktividad del proyecto. Alteraremos las variables más importantes para establecer que tan sensible resulta el proyecto ante estos cambios.

Se establecerán cambios de variables, lo que llevarán a crear distintos escenarios, para poder hacer las comparaciones y sacar conclusiones.

ESCENARIO 1: las ventas bajan un 10%

ESCENARIO 2: el precio de venta baja un 10%

ESCENARIO 3: la tasa de descuento aumenta un 20%

ANALISIS DE SENSIBILIDAD				
	ESCENARIO BASE	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2	ESCENARIO 3
TMAR	12,92%	12,92%	12,92%	15,50%
VAN	\$208.202,81	\$164.007,14	\$91.163,24	\$179.458,92
TIR	63%	54%	37%	15,50%

ELABORADO POR: *Aracelly Alvarado Alay- Xavier Linares Ibarra*

Escenario 1

Se puede analizar que al bajar las ventas totales, en el año 1 se obtuvo una pérdida aun mayor al año base, dando por consecuencia una reducción en el flujo final de caja del año 2 y 3.

Además se puede observar que el Van y la TIR del proyecto se reducen. El Van se reduce casi en un 20% comparada con la del año base que era 208202.81 demostrando que es muy sensible al cambio si solo se reduce en

un 10% al nivel del ventas. En cambio la TIR se reduce 9 puntos de 63% a un 54%. (Véase anexo 22)

Escenario 2

En este análisis al bajar el precio de venta también obliga a bajar el precio al que se dan los productos a las vendedoras debido a que existe un descuento del casi 20% bajar los precios un 10% ocasiona primero que exista dos años con perdidas (año 1 y 2) mucho más grandes que al bajar solo el nivel de ventas, eso demuestra que en una competencia perfecta que siempre se juega con bajar los precios, el producto no podría resistir a un precio muy bajo. Además de notarse en que las ganancias finales del año 3 y 4 bajan debido a la amortización de la perdida, se nota mas aún en el Van y la TIR.

En el VAN se puede ver una gran reducción de casi un 56% en comparación del año base, lo que demuestra que bajar el precio en poco porcentaje, ocasiona una gran reducción en nuestro Valor Actual Neto. La TIR bajo unos 26 puntos de 63% a un 37% que es una gran reducción.

(Véase anexo 23)

Escenario 3

En este análisis sólo se nota la diferencia en lo que corresponde al VAN de \$208202,81 a \$179458,92 lo que representa una baja de casi un 14% por solo un aumento del 20% de la tasa de descuento de 12.92% A 15.5% (véase anexo 24)

CONCLUSIONES

El proyecto desarrollado nos permite establecer las siguientes conclusiones.

En los últimos tiempos, las empresas que se dedican al sistema de comercialización multinivel, están teniendo éxito en el mercado, un claro ejemplo de esto son las empresas Yanbal, Avon y Oriflame.

Nuestro estudio de mercado arrojó información satisfactoria, en cuanto a la aceptación del Gel Reductor Reafirmante por el público en general, sobre todo las personas que trabajan y de edades entre 20-40 años de edad. En cuanto a la demanda de personas que estarían dispuestas a vender el producto, es decir formar parte de la cadena de ventas de COSMETICORP. S.A., casi el 50% de las personas entrevistadas respondió satisfactoriamente.

COSMETICORP. S.A. siendo una empresa familiar, cuenta con una reserva de capital, y un patrimonio neto aceptable para poder financiar el proyecto del Gel Reductor Reafirmante, ya que la estrategia de ventas multinivel no demanda grandes costos de inversión en publicidad, como lo requeriría un producto nuevo en su lanzamiento.

La estrategia multinivel se enfoca primordialmente en incentivos a vendedoras, para que estas se comprometan con la empresa e incrementen la cadena de distribución que hará crecer a la empresa. La estrategia de incentivos que se implementará nos servirá para introducir paulatinamente los otros productos de la empresa, ya que las canastas de premios contienen los demás productos de la empresa.

Desde el punto de vista financiero nuestro proyecto es viable ya que se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 63% y su valor actual neto es de \$208.202,81

RECOMENDACIONES

Será necesario revisar continuamente el plan de incentivos programado ya que la base de la estrategia multinivel es mantener a las vendedoras incentivadas y con predisposición a aumentar la cadena de ventas.

Una estrategia que ha permitido tener éxito a otras empresas que implementan la estrategia multinivel es mantener capacitadas a sus vendedoras, enseñándoles estrategias de ventas y motivación, debemos incrementar el presupuesto de capacitación constantemente.

En cuanto al producto se deben realizar estudios de mercado, para conocer las necesidades de los consumidores y los requerimientos en cuanto a cremas reductoras, ya que en el mercado existe un gran número de competidores y hay que innovar constantemente el producto con mejoras de formulas y envase.

BIBLIOGRAFIA

TESIS

1. Camilo Rosendo Piedra San Martín, "Generación de una estrategia competitiva para la Unidad de Negocios "papeles Higiénicos" de la empresa Papelera Continental (PAPELCO)" (Tesis, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1999)

LIBRO CON EDICIÓN

2. **Dirección de Marketing y Ventas**, Marketing Estratégico, Investigación de Mercados, Política de Precios, Productos y Distribución.(Edición 1999, Tomo 1, Madrid España, Cultural S.A.) pp 231-270)
3. **Investigación de Mercados, un enfoque aplicado**, EDITORIAL Prentice Hall, Autores Naresh K. Malhotra.
4. **Administración Financiera Corporativa**, Administración del Efectivo y del Capital de Trabajo (1ra edición, New Jersey, U.S.A, Prentice Hall)
5. **Marketing, Planificación Estratégica de la Teoría a la Práctica**, EDITORIAL Mc Graw Hill, Autores Mc Carthy y Perreault
6. **Reingeniería de Ventas (basada en el cliente)**, EDITORIAL Mc Graw Hill, Autores Mark Blessington y Bill O'Connell.
7. **Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones**, EDITORIAL Mc Graw Hill, Autores David Loudon y Albert Della Bitta
8. **Ingeniería Económica**, Evaluación del valor Presente y del costo capitalizado (Cuarta Edición, Santafé de Bogotá, Colombia, Mc Graw Hill), pp152-163

DISERTACION DOCTORAL (Ph.D)

9. Jaime Rivera Camino, "Dirección de Marketing" (Disertación Doctoral, Facultad de Ciencias Humanísticas Y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2006) pp. 5-30

REFERENCIAS DE INTERNET

10. http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_multinivel
11. Pagina Web del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas Y Censos, www.inec.gov.ec

Anexos

Anexo 1.- Foto de productos elaborados por Cosmesticorp S.A.



Anexo 2.- Modelo de las 400 encuestas.

ENCUESTA AL CONSUMIDOR FINAL



1.- Edad _____

2.- Estado Civil

Soltera _____

Casada _____

Viuda _____

Divorciada _____

3.- ¿Cuál es su ocupación?

Ama de Casa _____

Trabaja media jornada _____

Trabaja jornada Completa _____

Estudiante _____

4.- ¿Ha usado alguna vez productos que ayuden a moldear su cuerpo?

Si _____

NO _____

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 10

5.- Si respondió SI en la anterior. ¿Que marca ha usado?

Crema Sesos de Garza _____

Crema Corporal AVON _____

Silhouette 40 _____

Gel Reductor Kleinod _____

Top Modeling (Yanbal) _____

Gel Toronja Julguer _____

Ocean Algae (Oriflame) _____

Otras _____

Si contestó otras especifique el nombre _____

6.- Califique y ordene por grado de importancia de acuerdo a su criterio las siguientes características del producto elegido.

Calidad (beneficios) _____

Precio _____

Diseño (presentación) _____

Marca (durabilidad) _____

Fragancia _____

Textura _____

Promociones _____

7.- ¿Por cuánto tiempo usó el producto?

1 mes _____

6 meses _____

3 meses _____

más de 1 año _____

8.- ¿Obtuvo los resultados deseados?

Si _____ No _____

¿Por que? _____

9.- ¿En qué lugar ha adquirido el producto?

Centros Comerciales _____ SPA _____
Farmacias _____ Supermercados _____
Folletos/Revistas _____ Gimnasio _____
Venta Televisiva (informercial) _____ Internet _____

10.- ¿Desearía usar un gel 2 en 1, que además de reducir tallas, reafirma la piel?

Si _____ NO _____

11.- Ordene por grado de importancia de acuerdo a su criterio las siguientes características que le motivaría a comprar el gel reductor

Calidad (beneficios) _____

Precio _____

Diseño (presentación) _____

Marca (durabilidad) _____

Fragancia _____

Textura _____

Promociones _____

12.- ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

Tiendas especializadas _____ Gimnasios _____

(Catálogos) Visita a domicilio _____

Otros _____ Internet _____

13.- ¿Qué tipo de accesorios adicionales quisiera que venga adjunto con el producto?

Ninguno (solo crema) _____

Crema+guantes para la aplicación _____

Crema +guantes+ faja plástica _____

Crema+guantes+faja plástica+cinta métrica _____

14.- ¿Ha utilizado algunos de estos productos?

Gel Flex (gel de cabello) _____ Desodorante Blue Spice _____

Garden Secret's (crema humectante) _____ C&L Esmalte _____

N°dra (crema humectante) _____ Elle Esmalte _____

Ninguno _____ Si su respuesta es ninguno, pase a la última pregunta

15.- ¿Cómo calificaría el producto que usó?

Excelente__

Muy bueno__

Bueno__

Regular__

Malo__

16.- ¿Le gustaría trabajar con su propio horario vendiendo cosméticos y obtener ganancias mientras mas venda?

SI _____

NO _____

Anexo 3.- Tabla distribución Normal Z

	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
-4.0	0.00003	0.00003	0.00003	0.00003	0.00003	0.00003	0.00002	0.00002	0.00002	0.00002
-3.9	0.00005	0.00005	0.00004	0.00004	0.00004	0.00004	0.00004	0.00004	0.00003	0.00003
-3.8	0.00007	0.00007	0.00007	0.00006	0.00006	0.00006	0.00006	0.00005	0.00005	0.00005
-3.7	0.00011	0.00010	0.00010	0.00010	0.00009	0.00009	0.00008	0.00008	0.00008	0.00008
-3.6	0.00016	0.00015	0.00015	0.00014	0.00014	0.00013	0.00013	0.00012	0.00012	0.00011
-3.5	0.00023	0.00022	0.00022	0.00021	0.00020	0.00019	0.00019	0.00018	0.00017	0.00017
-3.4	0.00034	0.00032	0.00031	0.00030	0.00029	0.00028	0.00027	0.00026	0.00025	0.00024
-3.3	0.00048	0.00047	0.00045	0.00043	0.00042	0.00040	0.00039	0.00038	0.00036	0.00035
-3.2	0.00069	0.00066	0.00064	0.00062	0.00060	0.00058	0.00056	0.00054	0.00052	0.00050
-3.1	0.00097	0.00094	0.00090	0.00087	0.00084	0.00082	0.00079	0.00076	0.00074	0.00071
-3.0	0.00135	0.00131	0.00126	0.00122	0.00118	0.00114	0.00111	0.00107	0.00103	0.00100
-2.9	0.00187	0.00181	0.00175	0.00169	0.00164	0.00159	0.00154	0.00149	0.00144	0.00139
-2.8	0.00256	0.00248	0.00240	0.00233	0.00226	0.00219	0.00212	0.00205	0.00199	0.00193
-2.7	0.00347	0.00336	0.00326	0.00317	0.00307	0.00298	0.00289	0.00280	0.00272	0.00264
-2.6	0.00466	0.00453	0.00440	0.00427	0.00415	0.00402	0.00391	0.00379	0.00368	0.00357
-2.5	0.00621	0.00604	0.00587	0.00570	0.00554	0.00539	0.00523	0.00508	0.00494	0.00480
-2.4	0.00820	0.00798	0.00776	0.00755	0.00734	0.00714	0.00695	0.00676	0.00657	0.00639
-2.3	0.01072	0.01044	0.01017	0.00990	0.00964	0.00939	0.00914	0.00889	0.00866	0.00842
-2.2	0.01390	0.01355	0.01321	0.01287	0.01255	0.01222	0.01191	0.01160	0.01130	0.01101
-2.1	0.01786	0.01743	0.01700	0.01659	0.01618	0.01578	0.01539	0.01500	0.01463	0.01426
-2.0	0.02275	0.02222	0.02169	0.02118	0.02067	0.02018	0.01970	0.01923	0.01876	0.01831
-1.9	0.02872	0.02807	0.02743	0.02680	0.02619	0.02559	0.02500	0.02442	0.02385	0.02330
-1.8	0.03593	0.03515	0.03438	0.03362	0.03288	0.03216	0.03144	0.03074	0.03005	0.02938
-1.7	0.04456	0.04363	0.04272	0.04181	0.04093	0.04006	0.03920	0.03836	0.03754	0.03673
-1.6	0.05480	0.05370	0.05262	0.05155	0.05050	0.04947	0.04846	0.04746	0.04648	0.04551
-1.5	0.06681	0.06552	0.06425	0.06301	0.06178	0.06057	0.05938	0.05821	0.05705	0.05592
-1.4	0.08076	0.07927	0.07780	0.07636	0.07493	0.07353	0.07214	0.07078	0.06944	0.06811
-1.3	0.09680	0.09510	0.09342	0.09176	0.09012	0.08851	0.08691	0.08534	0.08379	0.08226
-1.2	0.11507	0.11314	0.11123	0.10935	0.10749	0.10565	0.10383	0.10204	0.10027	0.09852
-1.1	0.13566	0.13350	0.13136	0.12924	0.12714	0.12507	0.12302	0.12100	0.11900	0.11702
-1.0	0.15865	0.15625	0.15386	0.15150	0.14917	0.14686	0.14457	0.14231	0.14007	0.13786
-0.9	0.18406	0.18141	0.17878	0.17618	0.17361	0.17105	0.16853	0.16602	0.16354	0.16109
-0.8	0.21185	0.20897	0.20611	0.20327	0.20045	0.19766	0.19489	0.19215	0.18943	0.18673
-0.7	0.24196	0.23885	0.23576	0.23269	0.22965	0.22663	0.22363	0.22065	0.21769	0.21476

Anexo 4.- Frecuencias de las encuestas realizadas

1 Edad				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	15 a 25	243	60.75	60.75
	26 a 35	82	20.5	81.25
	36 a 45	44	11	92.25
	46 a 60	31	7.75	100
	Total	400	100	

2 Ocupación				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	ama de casa	91	22.75	22.75
	trabaja media jornada	48	12	34.75
	trabaja jornada completa	92	23	57.75
	estudiante	169	42.25	100
	Total	400	100	

3 Estado civil				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	soltera	242	60.5	60.5
	casada	125	31.25	91.75
	viuda	10	2.5	94.25
	divorciada	23	5.75	100
	Total	400	100	

4 Ha usado productos que modelan su cuerpo				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	no	253	63.25	63.25
	si	147	36.75	100
	Total	400	100	

5 Que productos ha usado	
sesos de garzas	30
crema corp avon	20
silluette 40	14
gel reductor kleinod	9
top modeling yanbal	42
ocean algae	15
gel de toronja julguer	7
otras	10
total	147

6 Califique importancia que características determinaron su elección anterior							
	sumamente importante	muy importante	importante	neutral	no tan importante	poco importante	sin importancia
calidad	92	21	19	9	4	1	1
precios	20	62	28	13	8	14	2
diseño	4	12	21	26	45	27	12
marca	12	13	35	38	19	23	7
fragancia	1	5	7	19	25	25	65
textura	1	5	12	17	29	45	38
promoción	17	29	25	25	17	12	22

7 Tiempo de uso del producto		
		Frecuencia
Válidos	un mes	47
	tres meses	48
	seis meses	40
	mas d un año	12
	Total	147

8 obtuvo resultados			
	no	si	
sesos de garzas	13	17	30
crema corp avon	13	7	20
silluette 40	8	6	14
gel reductor kleinod	5	4	9
top modeling yanbal	16	26	42
ocean algae	5	11	16
gel de toronja julguer	3	4	7
otras	6	3	9
total			147

9 Lugar donde compro su producto elegido.

	Centro comercial	farmacia	folletos revistas	venta televisiva	spa	supermercado	gimnasio	Internet	
sesos de garzas	20	3	3	0	1	2	1	0	30
crema corp avon	2	3	13	1	0	0	1	0	20
Silhouette 40	2	1	6	5	0	0	0	0	14
gel reductor kleinod	3	1	2	2	0	0	1	0	9
top modeling yanbal	1	2	36	0	0	0	1	1	41
ocean algae	0	1	12	1	0	0	1	1	16
gel de toronja	1	2	2	0	1	1	0	0	7
julguer									
Otras	2	0	5	2	0	0	1	0	10
								total	147

10 Desea el gel 2 en 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	no	141	35.25	35.25
	si	259	64.75	64.75
	Total	400	100	100

11 Que importancia tiene las siguientes cualidades del Gel Reductor

	sumamente importante	muy importante	importante	neutral	no tan importante	poco importante	sin importancia
Calidad	156	54	20	15	12	1	1
Precios	72	79	57	25	24	1	1
Diseño	6	20	47	64	103	15	4
Marca	11	63	72	69	35	4	5
Fragancia	1	4	5	15	22	100	112
textura	2	3	3	7	16	116	112
promoción	12	36	54	63	48	21	25

12 Lugar predilecto para obtención del producto		
tiendas especializadas	110	37.5%
gimnasio	31	10.6%
catálogos(visita a domicilio)	133	45.4%
Internet	11	3.8%
otros	8	2.7%
total	293	100.0%

13 tipos de accesorios adjuntos al producto		
solo crema	9	3%
crema, guantes	24	9%
crema, guantes, faja	71	27%
crema, guantes, faja, cinta	155	60%
total	259	100%

14 Productos de Cosmeticorp que haya usado		
GEL FLEX	43	9.8%
DESODORANTE BLUE SPICE	9	2.1%
GARDEN SECRETS	90	20.5%
C&L ESMALTE	28	6.4%
N'DRA	13	3.0%
ELLE ESMALTE	29	6.6%
NINGUNO	226	51.6%
	438	

15 Calificación de producto de Cosmeticorp elegido		
		Frecuencia
Válidos	excelente	49
	muy bueno	59
	bueno	47
	regular	16
	malo	3
	Total	174

16 Le gustaría trabajar vendiendo				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	no	187	46.75	46.75
	si	213	53.25	53.25
	Total	400	100	100

Anexo 5.- Orden de Compra de Tía para Cosmeticorp S.A.

Orden de Compra - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.tia.com.ec/oc.asp?id=68219&local=100>

Tía ECUADOR Proveedor

Mostrar ordenes

Tía **ORDEN DE COMPRA** **N° 68219**

INDIQUE ESTE NUMERO EN TODAS LAS FACTURAS, CORRESPONDENCIA NOTAS DE ENTREGA Y BULTAS DE EMPAQUE

PRESENTE ESTE DOCUMENTO AL MOMENTO DE SU ENTREGA

RUC: 0980017514001
 TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A.
 CHIMBORAZO 217 Y LUQUE
 PBX: 2633086
 FAX: 2324893
 e-mail: clacle@tia.com.ec

GUAYAQUIL-ECUADOR 100/CND - Centro Nacional de Distribución

Automática

Fecha de la orden: 7/17/2006	
Plazo de entrega:	
Desde el: 7/17/2006	Hasta el: 7/24/2006
SI NO PUEDE CUMPLIR CON ESTE PLAZO, FAVOR CANCELE PREVIA NOTIFICACION	
Dirección de Entrega:	
Lunes a Viernes previa reserva de turno. GYE: KM 24 1/2 VIA A DAULE	

Cant en Unid	Cant en Cajas	Descripción	Estadístico	Costo Unitario	Total sin IVA
216	3	GEL P/CABELLO BIO GEL FLEX 500GR CON SILICONA	162424000	1.24000	267.84000
432	3	GEL P/CABELLO GEL FLEX 250 GRS	162426000	0.39000	168.48000
72	1	CREMA CORPORAL GARDEN SECRET'S 236 ML FRAGANCIA FRUTALES	163004000	1.55000	111.60000
			Total neto	%I.V.A.	BRUTO
			547.920	65.750	613.670

SR. PROVEEDOR:

- ENTREGUE LA FACTURA ORIGINAL Y UNA COPIA CON PIE DE IMPRESA
- LA ENTREGA DE LA MERCADERIA/FLETE Y EMBALAJE ESTÁ A CARGO DEL PROVEEDOR
- VERIFIQUE QUE LOS CORTOS Y CANTIDADES EN ESTE PEDIDO SEAN LAS CORRECTAS, YA QUE SUS FACTURAS SE VAN LIQUIDADAS DE ACUERDO A LOS MIBAND
- ESTE PEDIDO NO PRESENTA EMENDATURAS, CUALQUIER ALTERACION ANULA SU VALIDEZ
- HAZER UNA FACTURA POR CADA ORDEN DE COMPRA

AUTORIZADO POR

OBSERVACIONES:
 DE EXISTIR DIFERENCIA POR ITEM MAYOR AL 10% ENTRE ORDEN Y FACTURA, EL MISMO QUEDARA ANULADO

Done

Anexo 6.- Encuestas para nuestros clientes potenciales

Nombre del Establecimiento: _____

Dirección: _____

Persona entrevistada: _____



1) **¿Qué tan seguido adquiere los productos de la compañía Cosmeticorp S.A.?**

Semanalmente _____ Quincenalmente _____ Mensualmente _____

Dos veces al mes _____

2) **¿Cuál de los siguientes productos es el que UD observa que tiene más demanda por parte de los consumidores?**

Gel Flex (gel de cabello) _____

Garden Secret's (crema humectante) _____

N'dra (crema humectante) _____

Desodorante Blue Spice _____

C&L Esmalte _____

Elle Esmalte _____

Otros _____

3) **¿Cuál de los siguientes productos es el que menos se consume?**

Gel Flex (gel de cabello) _____

Garden Secret's (crema humectante) _____

N'dra (crema humectante) _____

Desodorante Blue Spice _____

C&L Esmalte _____

Elle Esmalte _____

Otros _____

4) **¿De qué calidad UD calificaría al producto predilecto?**

Excelente _____

Muy bueno _____

Bueno _____

Regular _____

5) **¿Cuáles son los meses de mayores ventas de los productos durante el año?**

Enero _____ Febrero _____ Marzo _____ Abril _____ Mayo _____ Junio _____

Julio _____ Agosto _____ Septiembre _____ Octubre _____ Noviembre _____

Diciembre _____.

6) Cuáles cree usted que son los atributos del producto más percibidos por el consumidor?

Atributos	Total acuerdo	Parcial Acuerdo	Indiferente	Parcial Desacuerdo	Desacuerdo
Precio					
Diseño/ Envase					
Calidad					
Textura					
Fragancia					
Promociones					
Durabilidad					

7) ¿Qué tipo de promociones realiza con los productos de Cosmeticorp S.A., para lograr mayor salida y aceptación del producto en los consumidores?

8) ¿Su pago es?

- Al contado _____
- A 15 días plazo _____
- A 30 días plazo _____
- A 60 días plazo _____

9) ¿Qué marca considera que es la principal competencia de Cosmeticorp S.A.?

10) ¿En qué característica compite dicha marca con la nuestra?

- Precio _____
- Diseño de envase _____
- Color _____
- Tecnología _____
- Canales de distribución _____
- Calidad _____
- Aroma _____
- Textura _____
- Organización _____

11) ¿Cuáles de estos puntos le gustaría que mejore Cosmeticorp S.A. actualmente?

- Producto _____
- Promoción _____
- Distribución _____
- Ventas _____
- Publicidad _____
- Relaciones _____

12) ¿Cómo aprecia su relación con la compañía?

Muy distante _____
Muy buena _____

Acorde _____
Excelente _____

13) ¿Estaría interesado en adquirir un Gel reductor/reafirmante de la CÍA.?

Si _____ No _____
¿Por qué?

Anexo 7.- Frecuencia de encuestas para nuestros clientes potenciales

1) ¿Qué tan seguido adquiere los productos de la compañía Cosmeticorp S.A.?

Semanalmente	4	40%
Quincenalmente	3	30%
Mensualmente	3	30%
total	10	100%

2) ¿Cuál de los siguientes productos es el que UD observa que tiene más demanda por parte de los consumidores?

Gel Flex (gel de cabello)	6	60%
Garden Secret's (crema humectante)	3	30%
C&L Esmalte	1	10%
N'dra (crema humectante)	0	0%
Desodorante Blue Spice	0	0%
Elle Esmalte	0	0%
Otros	0	0%
	10	

3) ¿Cuál de los siguientes productos es el que menos se consume?

Gel Flex (gel de cabello)	0	0%
Garden Secret's (crema humectante)	1	10%
C&L Esmalte	0	0%
N'dra (crema humectante)	5	50%
Desodorante Blue Spice	2	20%
Elle Esmalte	2	20%
Otros	0	0%
	10	

4) ¿De que calidad UD calificaría al producto predilecto?

excelente	4
muy bueno	5
bueno	1
regular	0
total	10

5) ¿Cuáles son los meses de mayores ventas de los productos durante el año?

enero	1
febrero	9
marzo	2
abril	0
mayo	10
junio	5
julio	2
agosto	0
septiembre	3
octubre	0
noviembre	2
diciembre	10

6) ¿Cuáles cree usted que son los atributos del producto más percibidos por el consumidor

	Total acuerdo	Parcial Acuerdo	Indiferente	Parcial Desacuerdo	Desacuerdo
Precio	7	3	0	0	0
Diseño/Envase	5	2	3	0	0
Calidad	8	2	0	0	0
Textura	0	3	4	2	1
Fragancia	5	2	0	3	0
Promociones	10	0	0	0	0
Durabilidad	0	3	3	4	0

7) ¿Qué tipo de promociones realiza con los productos de Cosmeticorp S.A., para lograr mayor salida y aceptación del producto en los consumidores?

Combos	4	24%
Descuentos	3	18%
Regalos adicionales (día de madre, padre, etc.)	10	59%

8) ¿Su pago es?

al contado	1	10%
15 días plazo	1	10%
30 días plazo	5	50%
60 días plazo	3	30%
	10	

9) ¿Qué marca considera que es la principal competencia de Cosmeticorp S.A.?

ultra 24	1	10%
super gel	7	70%
desodorante sutton	2	20%
	10	

10) ¿En que característica compite dicha marca con la nuestra?

Precio	5	50%
Diseño de envase	3	30%
Color	0	0%
Tecnología	0	0%
Canales de distribución	0	0%
Calidad	2	20%
Aroma	0	0%
Textura	0	0%
Organización	0	0%
	10	

11) Cuáles de estos puntos le gustaría que mejore Cosmeticorp S.A. actualmente?

		%
Producto	3	11%
Promoción	6	21%
Distribución	5	18%
Ventas	2	7%
Publicidad	10	36%
Relaciones	2	7%
	28	100%

12) ¿Cómo aprecia su relación con la compañía?

Muy distante	1
Muy buena	4
Acorde	3
Excelente	2

13) ¿Estaría interesado en adquirir un Gel reductor/reafirmante de la CÍA.?

si	9
no	1

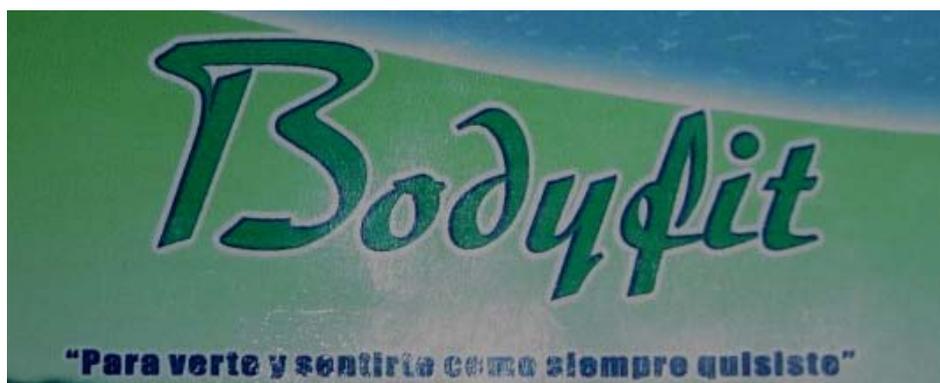
Anexo 8.- Grupo Focal



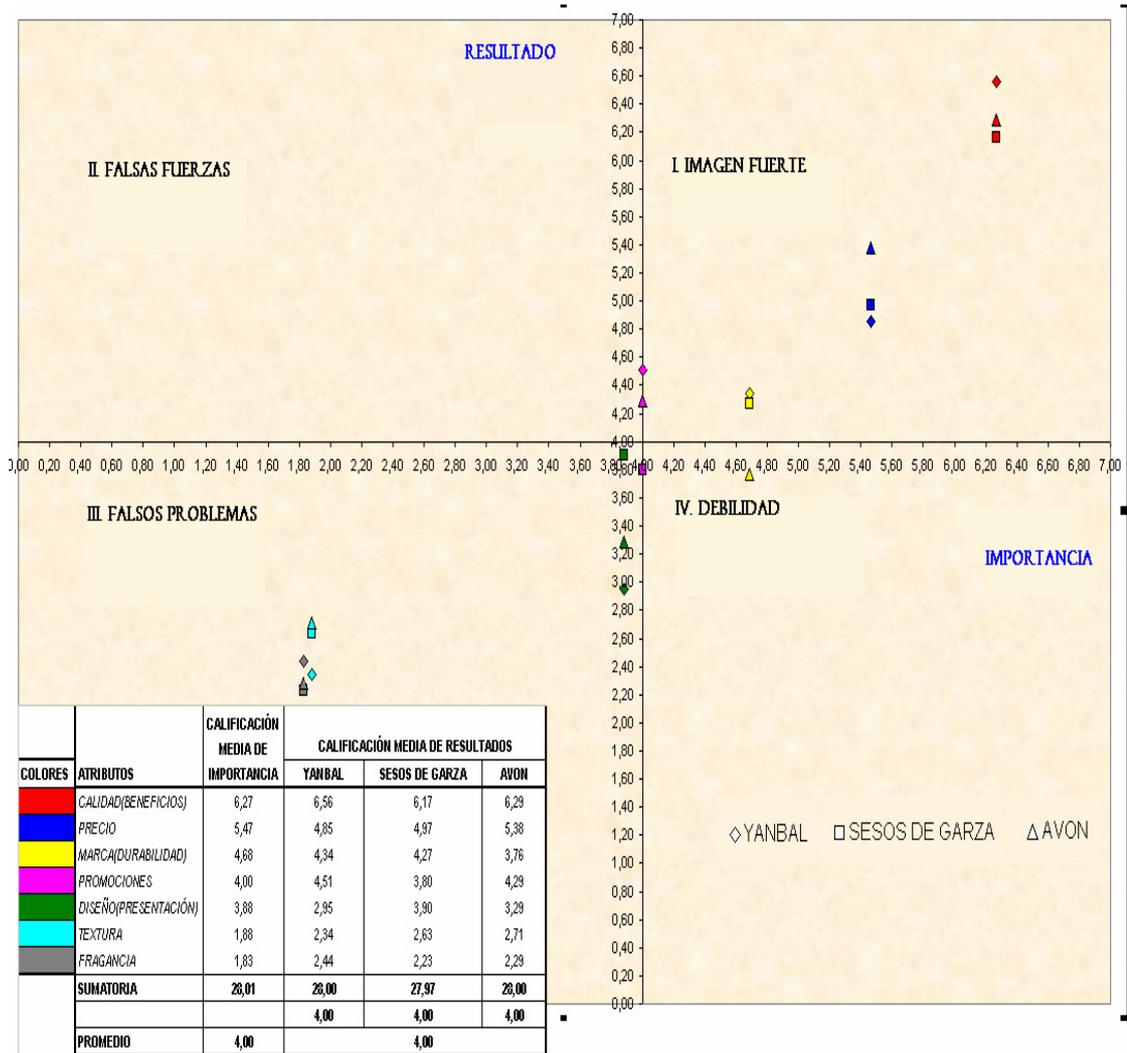
Anexo 9.- Test de Producto



Anexo 10.- Nombre y Slogan del Producto



Anexo 11.- Gráfico de Matriz de Importancia de Resultados



Anexo 13.- Programa de Éxito

ESTIMADA EMPRESARIA A PARTIR DE HOY YA ES PARTE DE ESTA NUEVA FAMILIA QUE LE DA LA MAS CORDIAL DE LAS BIENVENIDAS

COMO HACER TU PEDIDO DE BODYFIT A COSMETICORP S.A.

- **Directamente en las oficinas** de Cosmeticorp S.A. casa matriz en Guayaquil

Dirección:
Samanes IV etapa, Isidro Ayora Mz 405 villa 2 y 3.

- **Por teléfono:**

2214889
2214890

Nota: los pedidos despachados por transporte terrestre deben ser separados con 24 horas de anticipación.

- **Por fax:**

Llena tu hoja de pedido firmada y envíala
Por fax al siguiente número:

593-4-2820147

- **Atención al cliente:**

Llámanos al:
2214889 Estaremos gustosos en atenderte!!



CON BODYFIT TIENES DOS TIPOS DE INGRESOS

DESCUENTOS DIRECTOS E INCENTIVOS

Increíble.. Te damos el 20 % de descuento para que tú ganes con Bodyfit!!!!

- **El flete** de todos tu pedidos son gratis, van incluidos en el precio básico.

- **Mientras mas vendas mas ganas**

500 prod vendidos	una cocina valorada en 150
1000 prod vendidos	un televisor valorado en 200
1500 productos	una computadora valorada en 1250
3000 productos	un auto con el logo de la compañía valorada en 8900

- **Cada vez que ingreses a alguien, estas paso a paso escalando en la compañía**

Cada 100 aspirantes que ingrese será ascendida a mini empresaria jr
Al completar las 200 se nombrara como mini empresaria sectoral
Al crear dos mini empresarias jr se la nombrara mini empresaria senior

Anexo 14.- Manual entregado en el Kit de Trabajo



GRACIAS POR ADQUIRIR LA CREMA REDUCTORA Y REAFIRMANTE BODYFIT, A CONTINUACION EN ESTE DOCUMENTO TENDRA TODOS LOS BENEFICIOS, LA DESCRIPCION DE LOS ACCESORIOS DEL PRODUCTO Y ANEXO UN MANUAL DE MASAJES PARA MEJORAR SU EFECTO REDUCTOR.

Beneficios:

- Bodyfit es la crema de acción dos en 1, que además de rebajar medidas, también se refirma los tejidos.
- Gracias al extracto de Algas marinas tiene funciones adelgazantes, con componentes biodegradables.
- Es cómodo su precio con respecto a todo lo que se ahorraría en tratamientos alternos para reducir medidas.
- Es fácil de usar.
- Sus resultados se pueden observar en corto tiempo.
- El gel reductor produce una disminución de grasa en el tejido dérmico, absorbe el exceso de carbohidratos (harinas)
- Produce rejuvenecimiento en el tejido por los ingredientes nutrientes que produce esta crema

Modo de uso:

La aplicación del gel es sencilla, lo que si debe prevalecer es su uso constante para que en realidad se observen resultados positivos:

- Aplicar en zonas críticas donde mayormente se acumulan depósitos de grasas tales como senos, estomago, caderas, piernas, etc.
- Frotar en forma circular (recomendable que observen el anexo con las técnicas de masajes para mayor eficacia)
- Dejar que se absorba por completo.
- Para un resultado a corto tiempo, después de que se absorba, cubrir con la faja plástica alrededor del área.
- Aplicar una o dos veces al día.

Recomendaciones:

- Usar todas las mañanas después del baño con masajes (a continuación explicados) en todas las áreas que desea reducir
- Como sugerencia no consumir carnes rojas los primeros 15 días de aplicación.
- También se puede aplicar el gel antes de ir al gimnasio o salir a caminar.

Accesorios:

UD tendrá además con su producto unos accesorios que le servirán para su proceso de reducción de medidas, a continuación explicados:

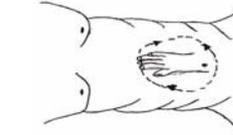
- Un masajeador para así atacar las áreas con grasa con mayor efectividad.
- Una faja plástica que sirve para la aceleración del proceso.
- Una cinta métrica para que UD. se de cuenta que pierde medidas.
- Y por último una toalla pequeña.



ANEXO: MANUAL DE MASAJES PARA MEJORAR LA EFECTIVIDAD DEL GEL REDUCTOR EN LAS AREAS ABDOMINALES



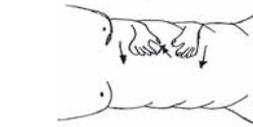
Circulares: Alrededor del ombligo



Puños: alrededor del ombligo



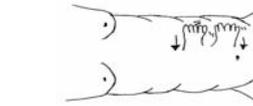
Deslizamiento y pellizco: de izquierda a derecha



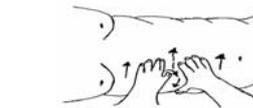
Amasco:



Puños: a los lados



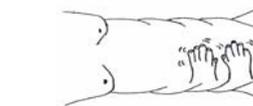
Caminada:



Torniquete: De arriba hacia abajo 3 veces



Tocada: en circulares.



Masaje anticelulítico para piernas y muslos

Fricción superficial: consiste en pasar la mano ligeramente en una especie de caricia, el propósito es calmar los dolores causado por la celulitis, se usan las Yemas de los dedos y la palma de la mano.



Fricción de tejidos disociante: tomamos la parte afectada por la celulitis y realizar presión de amasamiento lentamente y así soltar nudos causados por la celulitis, se usan el pulgar y la Yema de los dedos.



Amasamiento en zigzag: Se tomara la piel en planos profundos, entre los pulgares, índices y medios, se retorcerá llevando la mano de un lado a otro y la otra mano con el mismo movimiento sin soltar los tejidos, y en toda la región celulítica usar mismo movimiento.



Aplastamiento: Se debe usar la palma de las manos a cada lado de la zona y se apretara con fuerza, como si se frotraran las palmas de las manos la una con la otra.



Rodamiento: se ejecuta formando un pliegue con la piel y rodando la entera superficie celulítica, apretándola fuertemente se volverá al punto de partida conservando el pliegue con la yema de los dedos, el fin es quitar placas y abultamiento celulíticos.



Pellizcado: se tomara la parte a masajear entre el índice presionando y el pulgar, y se pellizcara la piel en un movimiento de vaivén deslizándose sobre la zona masajeadora, como si la piel se escapara. El propósito es quitar la equimosis, sequedad de la piel y entumecimiento.



Rodillo laitzo: se toma el masajeador desde la parte inferior de los dedos como si fuera a escribir, Se aplica las cremas y se fricciona el masajeador en forma vertical, horizontal, circular, presión Y golpeteo, el propósito es estabilizar el sistema circulatorio así como el mejoramiento de la elasticidad y frescura de la piel.

Anexo 15.- Presupuesto de Maxigraf S.A.



Guayaquil, 1 de Julio de 2006

Señores: COSMETICORP. S.A.
Atención: XAVIER LINARES
Fax: 2853953
Cuidad: GUAYAQUIL- ECUADOR

Nos complace presentar a ustedes el siguiente presupuesto:

Trabajo:	PROGRAMA DE ÉXITO
Cantidad:	500
Material:	Bond 90 gr.
Colores:	2/0
Medidas:	12 3/4" x 8 1/2"
Observaciones:	Trabajo nuevo

Precio Total: 250,00

TERMINOS GENERALES:

Condición de pago:	Crédito
Validez de la oferta:	30 días
Plazo de entrega:	7 a 10 días hábiles

**FIRMA AUTORIZADA
MAXIGRAF S.A.**

**FIRMA APROBACIÓN
CLIENTE**

Ejecutivo: Holguín Cue



Guayaquil, 1 de Julio de 2006

Señores: COSMETICORP. S.A.
Atención: XAVIER LINARES
Fax: 2853953
Ciudad: GUAYAQUIL- ECUADOR

Nos complace presentar a ustedes el siguiente presupuesto:

Trabajo: FOLLETO/REVISTA
Cantidad: 8,000
Material: Couche 75 gr.
Colores: 4/4
Medidas: 8 1/2" x 8 1/2"
Observaciones: Trabajo nuevo 2 partes (tiro+retiro)

Precio Total: 950, 00

TERMINOS GENERALES:

Condición de pago: Crédito
Validez de la oferta: 30 días
Plazo de entrega: 7 a 10 días hábiles

**FIRMA AUTORIZADA
MAXIGRAF S.A.**

**FIRMA APROBACIÓN
CLIENTE**

Ejecutivo: Holguín Cue



Guayaquil, 1 de Julio de 2006

Señores: COSMETICORP. S.A.
Atención: XAVIER LINARES
Fax: 2853953
Ciudad: GUAYAQUIL- ECUADOR

Nos complace presentar a ustedes el siguiente presupuesto:

Trabajo:	Solicitud de Inscripción
Cantidad:	500
Material:	Bond 90 gr.
Colores:	2/0
Medidas:	12 3/4" x 8 1/2"
Observaciones:	Trabajo nuevo

Precio Total: 250, 00

TERMINOS GENERALES:

Condición de pago:	Crédito
Validez de la oferta:	30 días
Plazo de entrega:	7 a 10 días hábiles

**FIRMA AUTORIZADA
MAXIGRAF S.A.**

**FIRMA APROBACIÓN
CLIENTE**

Ejecutivo: Holguín Cue

Anexo 16.- Demanda mensual calculada

AÑO 1													
PERSONAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
DEMANDA MENSUAL	500	525	551	579	608	638	670	704	739	776	814	855	7959
DEMANDA DE VENDEDORAS	250	265	281	298	316	335	355	376	398	422	448	475	
INCREMENTO DE DEMANDA		25	26	28	29	30	32	34	35	37	39	41	
INCREMENTO DE VENDEDORAS		15	16	17	18	19	20	21	23	24	25	27	

AÑO 2													
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
DEMANDA MENSUAL	898	943	990	1039	1091	1146	1203	1263	1327	1393	1463	1536	14292.
DEMANDA DE VENDEDORAS	503	533	565	599	635	673	714	756	802	850	901	955	
INCREMENTO DE DEMANDA	43	45	47	49	52	55	57	60	63	66	70	73	
INCREMENTO DE VENDEDORAS	28	30	32	34	36	38	40	43	45	48	51	54	

AÑO 3													
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
DEMANDA MENSUAL	1613	1693	1778	1867	1960	2058	2161	2269	2382	2502	2627	2758	25667.16
DEMANDA DE VENDEDORAS	1012	1073	1137	1206	1278	1355	1436	1522	1613	1710	1813	1922	
INCREMENTO DE DEMANDA	77	81	85	89	93	98	103	108	113	119	125	131	
INCREMENTO DE VENDEDORAS	57	61	64	68	72	77	81	86	91	97	103	109	

AÑO 4													
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	
DEMANDA MENSUAL	2896	3041	3193	3352	3520	3696	3881	4075	4279	4493	4717	4953	46094.54
DEMANDA DE VENDEDORAS	2037	2159	2289	2426	2571	2726	2889	3063	3246	3441	3648	3866	
INCREMENTO DE DEMANDA	138	145	152	160	168	176	185	194	204	214	225	236	
INCREMENTO DE VENDEDORAS	115	122	130	137	146	154	164	173	184	195	206	219	

AÑO													
5													
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	
DEMANDA MENSUAL	5052	5153	5256	5361	5468	5578	5689	5803	5919	6038	6158	6282	67758.48
DEMANDA DE VENDEDORAS	3944	4023	4103	4185	4269	4354	4441	4530	4621	4713	4807	4904	
INCREMENTO DE DEMANDA	99	101	103	105	107	109	112	114	116	118	121	123	
INCREMENTO DE VENDEDORAS	77	79	80	82	84	85	87	89	91	92	94	96	

Anexo 18.- Balance General 2005 Cosmeticorp S.A.

Balance general 2005			
Activos		Pasivos	
Activos corrientes		Pasivos corrientes	
Caja	9980.31	cuentas por pagar locales	109213.67
cuentas y documentos por cobrar	71639.72	Obligaciones con Inst. financieras	28525.99
crédito tributarios a favor empresa (IVA)	306.08	prestamos de accionistas	61000
crédito tributarios a favor empresa (imp. renta año corriente)	3695.82	Obligaciones con la Adm. tributaria	852.25
inventario de materia prima	63170.29	obligaciones IR	3422.75
Inv prod terminados en almacén	42134.58	obligaciones con IESS	7727.59
total activo corriente	190926.8	obligaciones con empleados	2008.83
		Obligaciones part. trabajadores por pagar	2037.74
Activos fijos		total pasivo corriente	214788.82
muebles y encerres	16110.79	total pasivo	214788.82
Maquinaria y equipo	8404.63		
vehículos y equipos de transporte	72853.39	Patrimonio neto	
(-) depreciación de activos fijos	-32911.08		
total activo fijo	64457.73	capital suscrito a patrimonio	800
		reserva legal	483.51
total del activo	255384.53	reserva de capital	3699.35
		utilidad del ejercicio	35612.85
		total patrimonio	40595.71
		total pasivo y patrimonio	255384.53

Anexo 19.- Extracto del SRI para determinar las pérdidas

CARACTERÍSTICAS DEL IMPUESTO A LA RENTA EN EL ECUADOR

Son sujetos pasivos del **impuesto** a la **renta** las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de la LRTI.

Toda persona domiciliada o residente en Ecuador, será sujeto pasivo del **impuesto** a la **renta** sobre sus ingresos de cualquier origen, sea que la fuente de éstos se halle situada dentro del país o fuera de él. Las personas no residentes estarán sujetas a **impuesto** a la **renta** sobre los ingresos obtenidos, cuya fuente se localice dentro del país.

Los ingresos de fuente ecuatoriana serán los que provengan de bienes situados en el territorio ecuatoriano, o de actividades desarrolladas en éste, cualquiera sea el domicilio, residencia o nacionalidad del contribuyente. Adicionalmente, son ingresos de fuente ecuatoriana, entre otros, las regalías, los derechos por el uso de marcas y otras prestaciones análogas derivadas de la explotación en territorio nacional de la propiedad industrial o intelectual.

El **impuesto** a la **renta** lo administra el Estado, a través del SRI.

g) Pérdidas

Las sociedades pueden compensar las pérdidas declaradas, luego de la conciliación tributaria, sufridas en el ejercicio impositivo, con las utilidades gravables que obtuvieren dentro de los cinco períodos impositivos siguientes, sin que exceda en cada período del 25% de las utilidades obtenidas. El saldo no amortizado dentro del lapso señalado, no podrá ser deducido en los ejercicios económicos posteriores y afectará al patrimonio directamente.

Anexo 20.- Estado de Pérdidas Y Ganancias

		CUENTA DE RESULTADOS				
		1	2	3	4	5
		7959	14292	25667	46095	67758
Ventas Brutas		155,191.98	278,702.51	500,509.66	898,843.43	1,321,290.44
Descuentos sobre ventas		-30,958.81	-55,597.58	-99,845.26	-179,307.74	-263,580.50
Ventas Netas		124,233.17	223,104.93	400,664.40	719,535.69	1,057,709.94
Costos de Producción						
Materias Primas		-22,283.98	-40,018.82	-71,868.05	-129,064.70	-189,723.76
Mano de Obra Directa		-9,000.00	-9,000.00	-8,100.00	-7,200.00	-6,300.00
Costos Indirectos de fabricación		-2,100.00	-2,100.00	-2,100.00	-2,100.00	-2,100.00
Margen Industrial		90,849.20	171,986.11	318,596.34	581,170.99	859,586.18
Comisiones sobre ventas		-6,550.00	-25,150.00	-28,800.00	-47,550.00	-63,200.00
Gastos Comerciales Variables (accesorios, folletos)		-53,312.43	-95,741.46	171,937.90	-308,775.77	-453,897.15
Margen de Contribución		30,986.77	51,094.65	117,858.44	224,845.23	342,489.04
Gastos de Internet		-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00	-1,320.00	-1,320.00
Gastos de mantenimiento de vehículo		-3,600.00	-3,600.00	-3,600.00	-3,600.00	-3,600.00
Sueldos y Salarios		-23,760.00	-23,760.00	-23,760.00	-23,760.00	-23,760.00
Publicidad y Marketing (radio)		-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00
Margen Comercial		26.77	20,134.65	86,898.44	193,765.23	311,409.04
Depreciación Amortización de perdida		-5420	-5420	-5420	-5420	-5420
		0.00	-3678.7	-1,714.57		
U.A.I.I		-5,393.23	11,035.99	79,763.88	188,345.23	305,989.04
Impuesto		0.00	-2,759.00	-19,940.97	-47,086.31	-76,497.26
Utilidad Neta		-5,393.23	8,276.99	59,822.91	141,258.92	229,491.78
Depreciación		5420	5420	5420	5420	5420
Inversión Inicial	-28,100.00					
Préstamo	0.00					
Capital de trabajo	-37,945.73					26,160.00
Valor de desecho						23,240.00
Flujo de caja		-66,045.73	26.77	13,696.99	65,242.91	146,678.92
						284,311.78

VAN \$208,202.81
t de descuento 12.92%

TIR 63%

Anexo 21.- Tasa mínima de Retorno

Estado resultados COSMETICORP S.A.

	2003	2004	2005
Ingresos			
Ventas netas gravadas	185571.38	330288.81	422801.99
<u>total ingresos</u>	<u>185571.38</u>	<u>330288.81</u>	<u>422801.99</u>
costos y gastos			
costo de ventas			
Inventario inicial de materia prima	85415.25	99846.18	76737.65
compras netas de materia prima	98497.85	178279.71	203899.12
importaciones de materias prima	39238.26	25655.63	26050.94
(-) inventario final de materias primas	-99846.18	-76732.65	-63170.29
mano de obra directa	10134	11604	26484
beneficios sociales e indemnizaciones	4743.23	4888.76	3717.99
depreciación de maquinaria y equipo	810.9	827.57	810.9
suministros y materiales	634.64	1388.81	1569.33
mantenimiento y reparaciones	579.51	1039.02	7288
agua, luz, etc.	2288.72	2426.54	5024.1
Inventario inicial de prod terminados	16142.18	22671.06	49646.49
(-) inventario final de prod terminados	-22671.06	-49646.49	-42134.58
<u>total de costo de ventas</u>	<u>135967.3</u>	<u>222248.14</u>	<u>295923.65</u>
gastos de administración y ventas			
sueldos y salarios	4296	4689	5945
beneficios sociales e indemnizaciones	1912.15	1876.97	1748.67
honorarios a personas naturales	1200	1200	1200
promoción y publicidad	1871.34	19843.82	34006.11
combustibles	3253.79	4365.87	7685.9
suministros y materiales	835.75	843.55	1004.6
Agua, energía, luz, Telf.	2499.21	2035.44	3456.79
impuestos contribuciones y otros	409.04	429.01	587.8
depreciación de activos fijos	4223.46	6892.24	11982.24
otros gastos de administraciones y ventas	16353.15	19168.69	13977.96
<u>total de gastos de administración y ventas</u>	<u>36853.89</u>	<u>61344.59</u>	<u>81595.07</u>
<u>total costos y gastos</u>	<u>172821.19</u>	<u>283592.73</u>	<u>377518.72</u>
utilidad del ejercicio	12750.19	46696.08	45283.27

(+)gastos no deducibles en el país	2200.53	1324.89	2200.53
Utilidad gravable	14950.72	48020.97	47483.8
25% renta	3737.68	12005.2425	11870.95
<u>utilidad neta</u>	<u>11213.04</u>	<u>36015.727</u>	<u>35612.85</u>

Activos Totales de Cosmeticorp S.A.

Activos en 2003	174206.22
Activos en 2004	195950.23
activos en 2005	255384.53

rentabilidad de la compañía

Rentabilidad = (utilidad / ventas) x (ventas / activo)

rentabilidad año 2003	$(11213/175571)*(175571/174206) = >$	6.44%
rentabilidad año 2004	$(36015/330288)*(330288/195950) = >$	18.38%
rentabilidad año 2005	$(35612/422801)*(422801/227896.1) = >$	13.94%

Promedio 12.92%

\

Anexo 22.- Análisis de Sensibilidad escenario 1

ESCENARIO 1: las ventas bajan un 10%

	1	2	3	4	5
	7163	12863	23100	41485	60983
Ventas Brutas	139,672.79	250,832.25	450,458.69	808,959.09	1,189,161.40
Descuentos sobre ventas	-27,862.93	-50,037.82	-89,860.73	-161,376.97	-237,222.45
Ventas Netas	111,809.86	200,794.44	360,597.96	647,582.12	951,938.95
Costos de Producción					
Materias Primas	-20,055.58	-36,016.94	-64,681.25	-116,158.23	-170,751.38
Mano de Obra Directa	-9,000.00	-9,000.00	-8,100.00	-7,200.00	-6,300.00
Costos Indirectos de fabricación	-2,100.00	-2,100.00	-2,100.00	-2,100.00	-2,100.00
Margen Industrial	80,654.28	153,677.50	285,716.71	522,123.90	772,787.57
Comisiones sobre ventas	-6,550.00	-25,150.00	-28,800.00	-47,550.00	-63,200.00
Gastos Comerciales Variables(accesorios, folletos)	-47,981.18	-86,167.31	-154,744.11	-277,898.19	-408,507.43
Margen de Contribución	26,123.09	42,360.19	102,172.60	196,675.70	301,080.13
Gastos de Internet	-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00	-1,320.00	-1,320.00
Gastos de mantenimiento de vehículo	-3,600.00	-3,600.00	-3,600.00	-3,600.00	-3,600.00
Sueldos y Salarios	-23,760.00	-23,760.00	-23,760.00	-23,760.00	-23,760.00
Publicidad y Marketing (radio)	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00
Margen Comercial	-4,836.91	11,400.19	71,212.60	165,595.70	270,000.13
Depreciación	-5420	-5420	-5420	-5420	-5420
Amortización de perdida	0.00	-1495.0	-8,761.86		
U.A.LI	-10,256.91	4,485.14	57,030.74	160,175.70	264,580.13
Impuesto	0.00	-1,121.28	-14,257.68	-40,043.93	-66,145.03
Utilidad Neta	-10,256.91	3,363.85	42,773.05	120,131.78	198,435.10
Depreciación	5420	5420	5420	5420	5420
Inversión Inicial	-28,100.00				
Préstamo	0.00				
Capital de trabajo	-37,945.73				26,160.00
Valor de desecho					23,240.00
Flujo de caja	-66,045.73	-4,836.91	8,783.85	48,193.05	253,255.10

van \$164,007.14

TIR 54%

Anexo 23.- Análisis de Sensibilidad escenario 2

ESCENARIO 2: el precio de venta baja un 10%

	1	2	3	4	5
	7959	14292	25667	46095	67758
Ventas Brutas	139,672.79	250,832.25	450,458.69	808,959.09	1,189,161.40
Descuentos sobre ventas	-27,862.93	-50,037.82	-89,860.73	-161,376.97	-237,222.45
Ventas Netas	111,809.86	200,794.44	360,597.96	647,582.12	951,938.95
Costos de Producción					
Materias Primas	-22,283.98	-40,018.82	-71,868.05	-129,064.70	-189,723.76
Mano de Obra Directa	-9,000.00	-9,000.00	-8,100.00	-7,200.00	-6,300.00
Costos Indirectos de fabricación	-2,100.00	-2,100.00	-2,100.00	-2,100.00	-2,100.00
Margen Industrial	78,425.88	149,675.61	278,529.90	509,217.43	753,815.19
Comisiones sobre ventas	-6,550.00	-25,150.00	-28,800.00	-47,550.00	-63,200.00
Gastos Comerciales Variables(accesorios, folletos)	-53,312.43	-95,741.46	-171,937.90	-308,775.77	-453,897.15
Margen de Contribución	18,563.45	28,784.16	77,792.00	152,891.66	236,718.04
Gastos de Internet	-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00	-1,320.00	-1,320.00
Gastos de mantenimiento de vehículo	-3,600.00	-3,600.00	-3,600.00	-3,600.00	-3,600.00
Sueldos y Salarios	-23,760.00	-23,760.00	-23,760.00	-23,760.00	-23,760.00
Publicidad y Marketing (radio)	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00
Margen Comercial	-12,396.55	-2,175.84	46,832.00	121,811.66	205,638.04
Depreciación	-5420	-5420	-5420	-5420	-5420
Amortización de perdida	0.00	0.0	-10,353.00	-15,059.39	0.00
U.A.II	-17,816.55	-7,595.84	31,059.00	101,332.27	200,218.04
Impuesto	0.00	0.00	-7,764.75	-25,333.07	-50,054.51
Utilidad Neta	-17,816.55	-7,595.84	23,294.25	75,999.20	150,163.53
Depreciación	5420	5420	5420	5420	5420
Inversión Inicial	-28,100.00				
Préstamo	0.00				
Capital de trabajo	-37,945.73				26,160.00
Valor de desecho					23,240.00
Flujo de caja	-66,045.73	-12,396.55	-2,175.84	28,714.25	81,419.20
van	\$91,163.24				
TIR	37%				

Anexo 24.- Análisis de Sensibilidad escenario 3

ESCENARIO 3: la tasa de descuento aumenta un 20%

Flujo de caja	-66,045.73	26.77	13,696.99	65,242.91	146,678.92	284,311.78
van	\$179,458.92					
TIR		63%				
t de descuento	15.50%					

Solo cambia lo que es la Tasa de descuento, el resto es igual al original. Solo varían la Van y la TIR.

Anexo 25.- El combo terminado de Bodyfit que se ofrecería al mercado.



	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Precio	15.61	15.61	15.61	15.61	15.61	15.61	15.61	15.61	15.61	15.61	15.61	15.61
Ventas (q)	500.00	525.00	551.25	578.81	607.75	638.14	670.05	703.55	738.73	775.66	814.45	855.17
Ventas (\$)	7805.00	8195.25	8605.01	9035.26	9487.03	9961.38	10459.45	10982.42	11531.54	12108.12	12713.52	13349.20

**METODO DE DEFICIT ACUMULADO
MAXIMO**

ES EL MAS EXACTO PARA CALCULAR LA INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO, AL DETERMINAR EL MÁXIMO DEFICIT ENTRE LA OCURRENCIA DE LOS EGRESOS Y LOS INGRESOS

**POLITICA DE COBRO:
EFECTIVO**

INGRESO MENSUAL		7805.00	8195.25	8605.01	9035.26	9487.03	9961.38	10459.45	10982.42	11531.54	12108.12	12713.52	13349.20
------------------------	--	---------	---------	---------	---------	---------	---------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

**INVENTARIO DE SEGURIDAD DEL
50%**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
VENTAS		525	551	579	608	638	670	704	739	776	814	855
INVENTARIO FINAL	263	276	289	304	319	335	352	369	388	407	428	449
INVENTARIO INICIAL		262.5	276	289	304	319	335	352	369	388	407	428
PROGRAMA DE PRODUCCION	263	538	565	593	623	654	687	721	757	795	835	877

MANO DE OBRA	1.13	POR UNIDAD	GASTOS DE VENTAS FIJOS	3.89
MATERIA PRIMA	2.8	POR UNIDAD	GASTOS COMERCIALES VARIABLES	6.70
COSTOS I D F	0.26	POR UNIDAD		

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
MATERIAL DIRECTO	735.00	1506.75	1582.09	1661.19	1744.25	1831.46	1923.04	2019.19	2120.15	2226.16	2337.46	2454.44
MANO DE OBRA DIRECTA	296.63	608.08	638.49	670.41	703.93	739.13	776.08	814.89	855.63	898.41	943.33	990.54
COSTOS INDIRECTOS	68.25	139.91	146.91	154.25	161.97	170.06	178.57	187.50	196.87	206.71	217.05	227.91
GASTOS DE VENTAS DESCUENT.	1021.13	2093.31	2197.97	2307.87	2423.26	2544.43	2671.65	2805.23	2945.49	3092.77	3247.41	3409.92
GASTOS DE VENTAS VARIABLES	225	225	345	345	345	345	345	345	345	345	845	2495
GASTOS COMERCIALES VARIABLES	1758.42	3604.76	3785.00	3974.25	4172.97	4381.61	4600.69	4830.73	5072.27	5325.88	5592.17	5872.02
GASTOS DE ADMINISTRACION	2580	2580	2580	2580	2580	2580	2580	2580	2580	2580	2580	2580
EGRESO MENSUAL	6684.42	10757.81	11275.46	11692.98	12131.38	12591.70	13075.03	13582.53	14115.41	14674.93	15762.43	18029.83

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
INGRESO MENSUAL		8195.3	8605.0	9035.3	9487.0	9961.4	10459.4	10982.4	11531.5	12108.1	12713.5	13349.2
EGRESO MENSUAL	6684.4	10757.8	11275.5	11693.0	12131.4	12591.7	13075.0	13582.5	14115.4	14674.9	15762.4	18029.8
SALDO MENSUAL	-6684.4	-2562.6	-2670.4	-2657.7	-2644.4	-2630.3	-2615.6	-2600.1	-2583.9	-2566.8	-3048.9	-4680.6
SALDO ACUMULADO	-6684.4	-9247.0	-11917.4	14575.1	-17219.5	19849.8	-22465.4	25065.5	27649.4	-30216.2	33265.1	-37945.7

EL CAPITAL DE TRABAJO CORRESPONDE A LOS \$37,945.73 DEL ULTIMO MES, POR SER EL MAYOR DEFICIT ACUMULADO, CON ESTE MONTO.
SE GARANTIZA LA DISPONIBILIDAD DE RECURSOS QUE FINANCIAN LOS EGRESOS DE OPERACIÓN NO CUBIERTOS POR LOS INGRESOS