



# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



## “Proyecto de producción y comercialización de una crema retardadora del vello corporal en el mercado guayaquileño”

Viviana Elizabeth Alcívar Millán  
Jackeline Alexandra Méndez Zambrano  
Hilda Romina Hernández Rivera  
Econ. Leonardo Mario Estrada Aguilar  
Facultad de Economía y Negocios  
Escuela Superior Politécnica del Litoral  
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 Vía Perimetral  
Apartado 09-01-5863. Guayaquil – Ecuador

[vivealci@espol.edu.ec](mailto:vivealci@espol.edu.ec); [jacalmen@espol.edu.ec](mailto:jacalmen@espol.edu.ec); [romina\\_luisal@hotmail.com](mailto:romina_luisal@hotmail.com); [mestrada@espol.edu.ec](mailto:mestrada@espol.edu.ec)

### Resumen

*El siguiente proyecto de grado constituye un resumen de todas las variables tomadas en cuenta para el análisis del mercado femenino guayaquileño y toma de decisiones en base de la interpretación de las mismas para la introducción de una crema retardadora del vello corporal.*

*Se plantea producir un producto desarrollado para disminuir la frecuencia con la que las mujeres recurren a los distintos métodos existentes para eliminar el vello corporal, prolongando el efecto de los mismos y mejorando sus resultados. De esta manera, al prolongar los efectos de la depilación y demás procesos eliminatorios de vello corporal, se ataca tres problemas importantes que se generan a causa de los mismos: dolor, tiempo y dinero.*

**Palabras Claves:** *Mercado femenino guayaquileño, crema retardadora de vello corporal, prolongación de efecto.*

### Abstract

*The following grade Project is a resume of the main variables taken into account to the analysis of the female market of Guayaquil City and taking decisions supported by the interpretation of them for the introduction of a body hair growth retarder cream.*

*It's an intention to elaborate a product developed for reducing the frequency with which women resort to various methods to remove body hair, prolonging their effect and improving their results. Thus, to prolong the effects of waxing and other body hair elimination process the three major problems that are generated by those processes: the pain, time and money are attacked in a real way.*

**Key Words:** *Guayaquil female market, body hair growth retarder cream, effect prolongation.*



# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

## CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



## 1. Introducción

En la sociedad actual se da mucha mayor importancia al cuidado personal que en el pasado, impulsado por modelos estéticos externos, marcados por cánones difundidos por los medios de comunicación. Es por ello que no es de extrañar la generalización de algunos hábitos estéticos se considere hoy casi más una cuestión de higiene/limpieza que de belleza. Un ejemplo, es el caso de la depilación generalizada de las mujeres.

## 2. Análisis Organizacional

### 2.1. Misión

Roviza S.A. es una compañía que se compromete a crear productos innovadores y de máxima calidad, dirigida a satisfacer las necesidades de higiene y cuidado personal del cliente, aplicando procesos de producción amigables con el medio ambiente.

### 2.2. Vision

Ser líderes a nivel nacional en la elaboración de productos para el cuidado personal e innovándonos constantemente.

### 2.3. FODA

**2.3.1. Fortalezas.** La crema retarda el crecimiento del vello corporal que está hecha de productos naturales que evita al 100% la irritación de la piel. La crema posee un olor agradable y es fácil de aplicar.

**2.3.2. Debilidades.** La crema es un producto complementario a la demanda de los productos depilatorios.

**2.3.3. Oportunidades.** La participación de mercado de los productos cosméticos en el Ecuador ha incrementado. Además, la demanda del uso de productos orgánicos también ha tenido un incremento.

**2.3.4. Amenazas.** Los productos sustitutos y marcas competidoras poseen una participación representativa en el mercado ecuatoriano. El

número de proveedores de productos orgánicos es moderado.

## 2.4. Organigrama

La empresa tiene una estructura organizacional funcional:

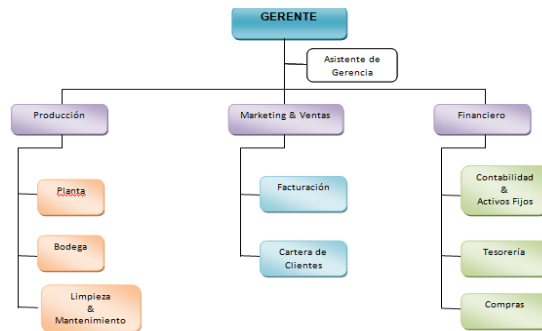


Figura 1. Organigrama de la Empresa

## 3. Análisis de Mercado

### 3.1. Objetivo General

Determinar la percepción de la introducción de la crema retardadora del vello corporal en la población objetivo mujeres y concluir cuáles son los factores más influyentes para la elaboración de la crema.

### 3.2. Fuentes de Información

Existen diferentes medios para obtener la información, pero en este caso optamos por datos primarios a través de la encuesta personal.

### 3.3. Definición de la población objetivo

Para llevar a cabo la realización de nuestro proyecto hemos tomado como población objetivo el número de habitantes de sexo femenino mayor a 15 años y menores a 64 años de edad que residen en la ciudad de Guayaquil. Éste dato fue obtenido en la página del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo). Este grupo posee una tasa de crecimiento anual de 2.4%.



# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

## CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



### 3.4. Determinación de la muestra

Para la recolección de datos utilizamos el método probabilístico el cual es una muestra aleatoria simple, donde consideramos tener una población finita y por consiguiente mediante la fórmula aplicada obtuvimos un resultado de 383 mujeres tienen que ser encuestadas.

### 3.5. Conclusión de la Investigación de Mercado

La crema FreeSkin tendrá una buena aceptación en el mercado por su textura en forma de crema y facilidad de aplicación que son las principales características para la población objetivo.

Además, FreeSkin posee un Mercado potencial representado por el 67% de mujeres encuestadas quienes afirmaron usar productos depilatorios y por otro lado, el 64% están interesadas en usar FreeSkin.

El target del proyecto son las mujeres jóvenes porque sus gastos mensuales en la compra de productos depilatorios son entre \$2 - \$99.

En general, la característica más importante para la población objetivo es la duración de los efectos de la crema.

El principal competidor directo es Bodymanic representado por el 29% en el mercado local y el principal competidor indirecto es Touch me que tiene el 29% de participación en el mercado. Finalmente, los supermercados y tiendas especializadas son los puntos de ventas más frecuentados por las mujeres que residen en el Norte y Sur de la ciudad de Guayaquil para realizar compras de productos depilatorios.

### 3.6. Matriz Boston Consulting Group

FreeSkin se localiza en el segmento de los *Productos Preguntas*, porque posee una tasa de crecimiento alta en la industria y una baja participación de mercado.

La tasa de crecimiento promedio es del 9% anual en la industria de cosméticos a nivel nacional e internacional. La participación de mercado es baja y la aprehensión hacia el producto es emocional.

La implicación de compra es débil porque la adquisición del producto es factible y no implica un

en mercado nacional porque FreeSkin es un producto nuevo.

### 3.7. Macro segmentación

Para realizar este análisis es indispensable analizar tres dimensiones de FreeSkin:

**3.7.1. Función.** Es reducir el crecimiento del vello corporal visiblemente.

**3.7.2. Grupo de Compradores.** Son las mujeres entre 15 y 69 años de edad.

**3.7.3. Tecnología.** Es la elaboración de la crema corporal a base de la leche zapallo orgánico.

### 3.8. Microsegmentación

La microsegmentación implica analizar cuatro dimensiones de FreeSkin:

**3.8.1. Segmentación Geográfica.** Es la ciudad de Guayaquil que posee una extensión de 5237 kilómetros cuadrados y los tres: Norte, Centro y Sur.

**3.8.2. Segmentación Demográfica.** Es el grupo de mujeres entre 15 – 69 años de edad que pasen por cualquier etapa de su ciclo familiar por ejemplo: soltera, casada, divorciada, viuda etc.

**3.8.3. Segmentación Psicográfica.** Es la mujer que posea un estilo de vida de éxito y extroversión. Además, la mujer que posee una personalidad impulsiva y ambiciosa.

**3.8.4. La Segmentación por Comportamiento.** Son las usuarias frecuentes de los productos depilatorios quienes desean reducir el uso frecuente de los mismos y prefieren los productos naturales.

### 3.9. Matriz Implicación (FCB)

FreeSkin está localizada en el cuadrante de *hedonismo* porque la implicación de compra es débil porque no incluye ningún cambio radical a la adaptación de los procesos depilatorios.

La aprehensión es emocional porque está representada por el deseo que poseen las mujeres de eliminar y reducir fácilmente el vello corporal de su piel.

En conclusión, las mujeres “Actúan, Evalúan e Investigan” para la toma de decisión de compra.



Figura 2. Matriz FCB

### 3.10. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

**3.10.1. Fuerza de los Compradores.** Es fuerte porque los principales compradores son los retailers como Supermercados La Favorita e Hipermarket que poseen casi el 60% de participación en el mercado ecuatoriano entonces ellos pueden influir en la adquisición de la crema a un precio bajo a cambio de altas ventas, también existen otros compradores como las farmacias que crecen al 14% anual. Además, la crema retardadora de vello corporal no es un bien primario sino un bien suntuario.

**3.10.2. Fuerza de los Proveedores.** Es baja porque en el mercado local existen varios proveedores de cada uno de los componentes químicos necesarios para la elaboración de la crema y el número de proveedores de productos orgánicos en los últimos años ha incrementado a 6000, por tanto, el abastecimiento de los materiales es realizable y por tanto el switching cost de los productos de los proveedores es baja.

**3.10.3. Potencial de los productos sustitutos.** Es bajo porque en el mercado local existen pocos productos que retarden el crecimiento del vello corporal. Actualmente, en el mercado existe mayor Comercialización de productos depilatorios que los productos pos depilatorio.

**3.10.4. Potencial de Entrada de Nuevos Competidores.** Es alta porque las empresas extranjeras poseen la facilidad de acceder a los canales de distribución, disponibilidad de capital; es decir, no tienen ninguna restricción discriminatoria.

**3.10.5. Rivalidad entre Competidores.** Es baja porque no existen muchos competidores directos en relación al producto como pos depilatorio sino entre marcas de productos depilatorios. Además, la industria de productos cosméticos crece al 9% anual y la crema posee la oportunidad de diferenciarse.

### 3.11. Marketing Mix

**3.11.1. Producto.** El principal beneficio de FreeSkin es que retarda el crecimiento del vello corporal y por tanto evita el uso frecuente de los productos depilatorios. La presentación de la crema será contenida en un envase de 100 ml que posee una etiqueta en la parte anverso de la crema con el logo del producto, logo de la empresa y posicionamiento de la marca; en la parte posterior del envase una etiqueta con la explicación de sus beneficios, modo de uso, precauciones, número de lote, registro sanitario y Call Center 1800-ROVIZA que será destinado para despejar todas las inquietudes de los usuarios del producto e inclusive servirá como medio de retroalimentación y mejoramiento continuo de la marca.



Figura 3. Envase del FreeSkin

**3.11.2. Precio.** El es de \$5.48 en relación a la información obtenida en la encuesta donde la mayor concentración de gastos en productos depilatorios se encuentra entre \$2 - \$10 realizada por las jóvenes.

**3.11.3. Plaza.** El espacio de comercialización es la ciudad de Guayaquil para las mujeres jóvenes de 15 a 34 años de edad para todo tipo de nivel económico y que se preocupan de su cuidado personal, porque de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta en este rango de edades se encuentra la mayor concentración de consumo de productos depilatorios. Los canales de distribución son los supermercados (Supermaxi, Megamaxi, Hiper Markert) por ser uno de los lugares más frecuentados por las consumidoras de la población objetivo para adquirir el producto. También, las tiendas especializadas (Gloria Saltos y Burbujas); las farmacias (Fybeca, Pharmacs y Victoria) y los spas (Esperanza Ferrera Soto y BioSpa).

**3.11.4. Promoción.** Para transmitir el significado de la marca en esencia se establece entre los medios masivos a utilizarse: anuncios publicitarios en revistas (Hogar), vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad (Zazapac), cuñas de radio (Metro o Radio Disney).

Además, como promoción de ventas se realizará exhibiciones en uno de los canales de distribución que son los supermercados con el objetivo de que los actuales y potenciales compradores prueben la crema. Para su efecto se instalarán pequeños stands en los que a través de una impulsadora se comunicará los beneficios de la crema y la experiencia de probarla.

Por último, se utilizará el marketing de boca a boca que es uno de los medios de publicidad y promoción más fácil, de bajo costo y eficaz de utilizar.

**3.11.5. Posicionamiento.** La frase de posicionamiento es “*Liberando tu cuerpo*” y el mensaje que se quiere transmitir consiste en lo siguiente:

Siéntete libre y fresca de mostrar tu cuerpo, porque lucirás una piel bella libre de vellos.

Siéntete libre de usar frecuentemente los hostigosos productos depilatorios, porque FreeSkin evitará el crecimiento rápido de los vellos.

Siéntete libre de mostrar una piel suave, sana, hidratada y humectada gracias a la vitamina A y E del zapallo.



**Figura 4.** Logo de FreeSkin

## 4. Estudio Técnico

### 4.1. Localización del Proyecto

Factor	Peso	Centro		Norte		Sur	
		CALF.	POND.	CALF.	POND.	CALF.	POND.
Transporte y Comunicaciones	20%	6	1.2	7	1.4	5	1
Cercanía Fuentes de Abastecimiento	10%	10	1	9	0.9	9	0.9
Cercanía del Mercado	20%	10	2	8	1.6	6	1.2
Costo y Disponibilidad de local	20%	8	1.6	6	1.2	7	1.4
Disponibilidad de Servicios Básicos	15%	10	1.5	7	1.05	6	0.9
Disponibilidad/Costos de M.O.	5%	6	0.3	6	0.3	5	0.25
Seguridad	10%	6	0.6	6	0.6	6	0.6
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>8.2</b>		<b>7.05</b>		<b>6.25</b>

**Tabla 1.** Matriz de Localización

De acuerdo a la matriz de localización se selecciona el lugar ubicado en el centro de la ciudad, debido a su mayor cercanía a las fuentes de abastecimiento, transportación, comunicación así como también la accesibilidad a los proveedores.

## 5. Estudio Financiero

### 5.1. Capital del Proyecto

<b>Capital Propio</b>	<b>60%</b>	\$ 30,688.16
<b>Capital Financiado</b>	<b>40%</b>	\$ 20,458.77

**Tabla 2.** Tabla de Capital del proyecto

### 5.2. Tasa de Descuento TMAR

La tasa de descuento TMAR es requerida para determinar la TIR y el valor presente neto (VAN). Para ello se aplicara la fórmula del modelo CAPM:

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$$

re= Rentabilidad exigida del capital propio

rf= Tasa libre de riesgo

rm=Tasa de rentabilidad del Mercado

rp=Riesgo país Ecuador

Rf=	3.650%
Rm=	8.322%
β=	1.10
RP=	8.060%
<b>Re=</b>	<b>16.850%</b>

**Tabla 3.** Tasa de Descuento del Proyecto



### 5.3 TIR

La Tasa Interna de Retorno 22%, tasa que es mayor a la tasa de descuento TMAR que es de: 16.85%, esto muestra que el proyecto es viable y atractivo para la inversión.

### 5.2. PAYBACK Period

Periodo	Flujo neto	F. Neto Acumulado	Inversion	Recuperacion
0			\$ (51,146.93)	
1	\$8,173.52	\$8,173.52	\$ (42,973.41)	16%
2	\$9,039.92	\$17,213.44	\$ (33,933.49)	34%
3	\$10,013.83	\$27,227.26	\$ (23,919.67)	53%
4	\$10,277.76	\$37,505.02	\$ (13,641.91)	73%
5	\$12,689.11	\$50,194.13	\$ (952.80)	98%
6	\$11,078.48	\$61,272.61	\$ 10,125.68	120%

*Elaborado por: Autoras*

**Tabla 4.** Periodo de Recuperación del Proyecto

### 5.3. Análisis de Sensibilidad Univariable

El precio tiene una correlación de 0.83 lo que significa que cambios en el precio representan cambios casi en la misma proporción en el proyecto, mientras el % de penetración maneja una correlación del 52%

La variable precio fue analizada con una media de \$5.48, y una desviación estándar de \$0.55, mientras la variable % de penetración de mercado fue analizada con una media de 5% y una desviación estándar de 0.55%.

Todos los análisis se realizaron utilizando una distribución normal.

## 6. Conclusiones y Recomendaciones

### 6.1. Conclusiones

La tendencia actual en cuidado corporal está fuertemente marcada por la preferencia a lo natural a nivel mundial, sin Ecuador ser la excepción. La mayoría de las mujeres prefiere un cosmético de origen natural a otro de origen sintético, según estudio realizados por el Centro de Investigación sobre Fitoterapia (INFITO) de España. Se revela que el 73 % se muestra más favorable a los cosméticos con ingredientes naturales que a los de procedencia química.

Tendencia que fue corroborada a través del estudio de mercado, ya que del 64% de las mujeres encuestadas que usan actualmente productos depilatorios, 95.5% muestra una predisposición

hacia el uso de una crema elaborada a base de zapallo natural. Lo cual nos da la pauta para asegurar el porcentaje de penetración en el mercado, adicionales fuentes secundarias como CORPEI nos muestran que la tasa de crecimiento anual del mercado de cosméticos elaborados a base de productos orgánicos oscila entre el 8 y 9% anual, lo que nos indica que la demanda de este producto puede incrementar significativamente.

A través de las encuestas se obtuvo que las características más importantes para las mujeres guayaquileñas son: la duración de los efectos y el olor, características que influyen de manera esencial en la decisión de compra.

Mediante la estructura de costos que sea elaborado para el proyecto, se puede concluir que el mismo tiene variables de inversión que ocasionan cambios considerables en el VAN, estas son: la compra de la máquina envasadora y de la camioneta para la distribución. Además las variaciones en los costos fijos durante el primer año afectan de manera significativa la rentabilidad del proyecto. El análisis financiero nos muestra que el proyecto es sensible a las variaciones en el precio y en el % de penetración de mercado.

### 6.2. Recomendaciones

Realizar una campaña publicitaria para fomentar una cultura de la importancia de la depilación no tan solo para mujeres sino también para hombres, porque en la actualidad dentro de la higiene y cuidado personal, el cuidado de la piel se ha convertido en un factor socialmente muy importante.

Crear un sitio web de la empresa porque el uso del Internet es cada vez más alta en el país, mucho más dentro del target escogido, por ello el sitio web de ROVIZA debe convertirse en el nexo virtual entre la marca y el consumidor.

Mantener un control detallado en los costos de producción especialmente en los insumos cuyo costo es más elevado.

Adicionar una línea de productos relacionados al cuidado personal, para aprovechar al 100% la capacidad productiva de la inversión inicial y la aceptación de Freeskin en el mercado guayaquileño como crema retardadora del vello corporal, para acaparar otros mercados a nivel nacional.

## 7. Agradecimientos

A nuestros padres por su apoyo incondicional y a todos los que indirectamente y directamente ayudaron a la culminación del presente proyecto.



# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



## 8. REFERENCIAS

- [1] MALHOTRA, Naresh: “Investigación de Mercado” Editorial Pearson Madrid, 2008
- [2] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: “Marketing” Editorial Pearson Madrid, 2004
- [3] SAPAG CHAÍN, Nassir: “Proyectos de inversión Formulación y evaluación” Editorial Pearson México, 2007
- [4] PETER. Tom: “Managament” Editorial McGraw Hill Estados Unidos, 2004
- [5] [www.cifrasecuador.com](http://www.cifrasecuador.com)
- [6] [www.cibe.espol.edu.ec](http://www.cibe.espol.edu.ec)
- [7] [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)
- [8] [www.fundacionavanzar.org](http://www.fundacionavanzar.org)
- [9] [www.inh.gov.ec](http://www.inh.gov.ec)
- [10] [www.bancodelpacifico.com.ec](http://www.bancodelpacifico.com.ec)
- [11] [www.yahoofinance.com](http://www.yahoofinance.com)
- [12] [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

---

**Econ. Leonardo Mario Estrada Aguilar**  
**Director de Proyecto**

**28 de Mayo del 2010**