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

**ARACELLY ALVARADO ALAY [1], XAVIER LINARES IBARRA [2], BOLIVAR PASTOR LOPEZ[3]**

**RESUMEN**

El propósito de la investigación fue determinar si conviene o no realizar un marketing multinivel en la empresa Cosmeticorp S.A. que esta en pleno desarrollo, se escogió hacerla del Gel Reductor Y Reafirmante debido a que en el medio actualmente es lo que mas vende en productos para reducir medidas.

Los métodos de investigación que se usaron son el de la encuesta, que se hizo a 400 personas a lo ancho de la ciudad de Guayaquil, logrando respuestas de intereses sobre los gustos y deseos de los potenciales consumidores, también se hizo una entrevista a una directora de la posible competencia para que de sus puntos a favor sobre el método a realizar, por otro lado se obtuvo también una encuesta pero hecha directa a los clientes directos de la empresa para ver la opinión de ellos sobre la empresa. Y por ultimo se hizo un Focus Group para determinar los gustos mas a fondo del producto, su nombre, su apariencia y otros datos importantes obtenidos ahí.

Los resultados de la investigación resultaron positivos debido a que la mayoría de las personas aceptarían el producto, y en el proyecto se propone hacer un modelo casi igual al de Yanbal para así empezar con la reingeniería en distribución que se lograría con un modelo de marketing multinivel.

Al final se pudo concluir que según la investigación, entrevistas y de la mano con los datos financieros, se hace factible tener un modelo de negocios así, y promete muy buena acogida, y se espera que en un futuro muy pronto se use en la empresa.

[1] Ingeniero Comercial 2006; email: acalvara@espol.edu.ec
[2] Ingeniero Comercial 2006; email: xlinares@espol.edu.ec
[3] Director del Tópico. Ingeniero Comercial, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Febrero de 1989, Profesor de ESPOL desde 1996 ; email: bpastor@interactive.net.ec

# "LAUNCHING OF A NEW REDUCER AND REAFFIRMANT GEL OF THE COMPANY COSMETICORP S.A., ITS COMMERCIALIZATION, MARKET RESEARCH AND MARKETING PLAN"

**ARACELLY ALVARADO ALAY [1], XAVIER LINARES IBARRA [2], BOLIVAR PASTOR LOPEZ[3]**


## SUMMARY

The purpose of the investigation is to determine if it is convenient or not to realize a multilevel marketing in COSMETICORP S.A., which is in good development; it was chosen the Reducer and Reaffirming Gel because in this moment in this market it's what sells more in the area of products to loss size.

The methods of investigation that were used are the survey, which it was made to 400 people in the entire city of Guayaquil accomplishing interesting answers about the taste and the wishes of the potential consumers, also it was made an interview to a executive of a possible future rival to get some information of the method we are going to use, on the other hand it was also made a close survey to the most important clients of the company to see their opinion about their products. And finally we made a Focus group to determine the tastes in a deeper way about the product itself, its possible name, appearance, and other facts that were important to us.

The results of the research turn out to be positive because the most part of the people chose to accept the product, also in this project its proposed to built a model like Yanbal and from there start with the reengineering in the methods of distribution that be possible with a multilevel marketing model.

In conclusion, according to the research, the interviews, and with help of the financial data, it is possible to make a business model with the marketing multilevel, and it promises a great result, and hopefully in a nearby future it will be used in the company.



1 Ingeniero Comercial 2006; email: acalvara@espol.edu.ec

2 Ingeniero Comercial 2006; email: xlinares@espol.edu.ec

3 Director del Tópico. Ingeniero Comercial, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Febrero de 1989, Profesor de ESPOL desde 1996 ; email: bpastor@interactive.net.ec

## INTRODUCCION

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.

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.

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.

## CONTENIDO

## MISIÓN

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

## 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.

## 1) 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 mas productos extranjeros.

## 2) 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) ANÁLISIS DE PORTER**

**COMPETIDORES POTENCIALES**
Entrada de nuevos productos al mercado, especialmente productos importados

**PROVEEDORES**
Varios proveedores, la mayoría de origen colombiano, que facilitan una

**COMPETIDORES**
- Crema Sesos de Garza
- Crema Corporal AVON
- Silluette 40
- Gel Reductor Kleinod
- Top Modeling (Yanbal)
- Gel Toronja Julguer

**CLIENTES**
Mujeres entre 15 y 60 años de edad

**SUSTITUTOS**
Pastillas
Gimnasios
Cirugías Estéticas
Dietas Comida

## 4) PLAN DE MARKETING

**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.

**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
-

## 5) MARKETING MIX

### 1.- Producto

El producto es un Gel Activo frió 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 mas tiene acogida y mas 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 grafico 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 determino usar BODYFIT ya que en grupo focal se llego 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 algunos accesorios tales como masajeadotes, toalla, faja plastica y cinta métrica.

**2.- Precio**

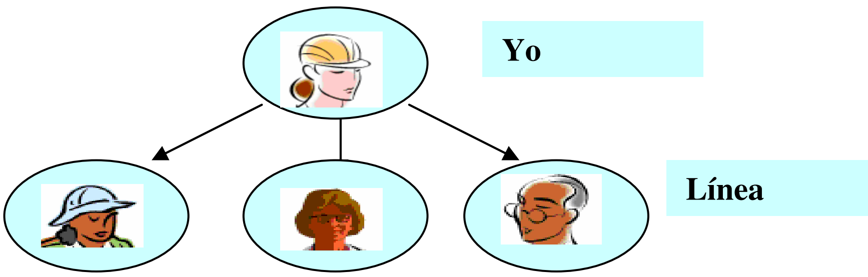
El distribuidor independiente puede comprar los productos directamente a Cosmeticorp. S.A. con su respectivo descuento, y revenderlos al precio de venta al público (sin descuento). De esta manera obtendría un beneficio económico que sería la diferencia entre el precio que lo compra y el precio que lo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

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

**3.- Distribución**

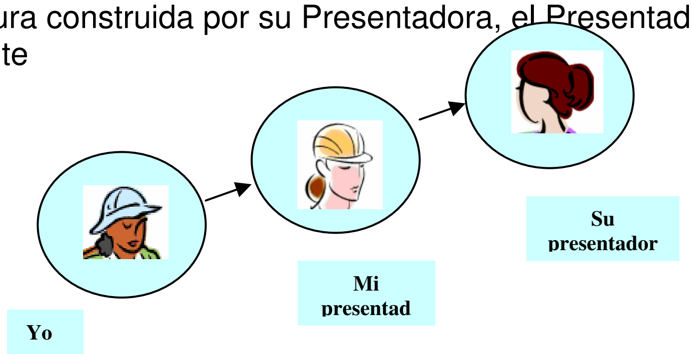
El sistema de ventas que se empleará para la comercialización del Gel Reductor Reafirmante es la venta directa, es decir el producto llega al público a través de una red de distribuidoras independientes, en lugar de hacerlo a través de los canales tradicionales como tiendas, comisariatos, gimnasios, 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.

**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



**4.- Promoción**

**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.

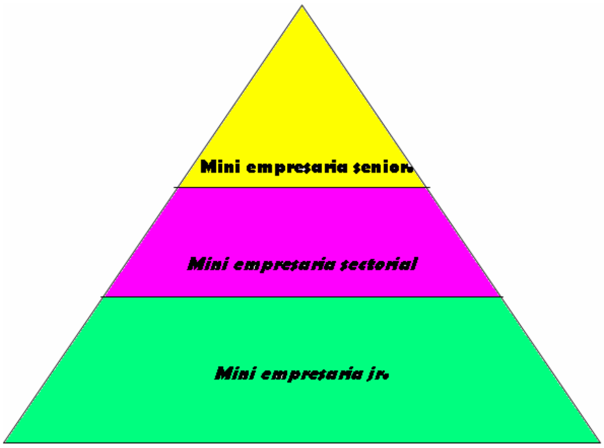
En cambio la empleada que en su trayectoria ya sea de ella o de su cadena logística pase de los:

| | |
|---|---|
| 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:




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

## 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 as la aceptación del Gel Reductor Reafirmante por el publico en general, sobre todo las personas de 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, cuanta 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.

## REFERENCIAS


**a) 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)

**b) LIBRO CON EDICION**

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)

**c) LIBRO CON EDICION**

3.. **Administración Financiera Corporativa**, Administración del Efectivo y del Capital de Trabajo (1ra edición, New Jersey, USA, Prentice Hall), pp. 596-610

**d) LIBRO CON EDICION**

4. **Ingeniería Económica,** Evaluación del valor Presente y del costo capitalizado (Cuarta Edición, Santa fe de Bogotá, Colombia, Mc Graw Hill), pp152-163

**e) DISERTACION DOCTORAL (Ph.D)**

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

**f) REFERENCIAS DE INTERNET**

6. http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing _multinivel