

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN
REMOVEDOR NATURAL DE ESMALTES PARA UÑAS, EN EL AREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**DAMARIS ELIZABETH ANDRADE ALFARO
ANA MARÍA CÁCERES AGUILAR
KAREN ELIZABETH OTERO MENDEZ**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

MARZO 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Licenciado José Luis Argueta Antillon.

Secretaria General: Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya.

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas: Licenciado Nixon Rogelio Hernández Vásquez.

Secretario de la Facultad de Ciencias Económicas: Licenciada Vilma Marisol Mejía Trujillo.

Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional: Licenciado Miguel Ernesto Castañeda Pineda.

Asesor Director: Licenciada Silvia Haydee González Martínez.

MARZO 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Gracias principalmente a Dios, porque ha sido un padre bueno y bondadoso, por darme las fuerzas y sabiduría para culminar este largo camino, gracias a mi buena madre María por su intercesión para finalizar mi trabajo de graduación. Agradezco también a mi Mamá que siempre ha estado a mi lado en esta etapa, sacrificándose, haciendo el papel de madre y padre al mismo tiempo, apoyándome y dándome las fuerzas necesarias para seguir; a mi hermana por creer en mí, apoyarme y animarme; a mis abuelos por siempre motivarme en mis estudios; a mis tíos/as, primos/as, sobrinos/as por siempre estar pendiente de mí, dándome ánimos para culminar esta travesía; a mis amigos Ely, Ismael, Andy gracias siempre escucharme, comprenderme y animarme en todo momento; a mis compañeras de tesis y a Damaris y Anita y sus familias, que más que ser unas compañeras son mis amigas incondicionales, gracias por su comprensión, ayuda, apoyo y animo en todo este largo caminar.

El tiempo de Dios es perfecto, y doy gracias a él, por haber puesto en mi camino en la etapa más clave de mi carrera a mi prometido Alvin Velásquez, a quien agradezco de todo corazón por haber sido un apoyo incondicional para mí, no importando las circunstancias, gracias por escucharme, ayudarme y ser motivación para seguir adelante y culminar este gran reto.

Karen Elizabeth Otero Mendez.

Agradezco de manera especial a mis maravillosos padres que tanto respeto y amo Ani de Cáceres y Carlos Cáceres, mi querida hermana Silvy y al mejor amigo y novio Víctor Cordero, por ser la inspiración ideal y los pilares vitales de mi esfuerzo. Igualmente a mi equipo de tesis y apreciables amigas Damaris y Karen, Maestros, mis amigos leales y demás familia incondicional por su apoyo intachable y necesario.

Toda ganancia recibida con este logro profesional es dedicada al Creador, en Dios haremos proezas...

Ana María Cáceres Aguilar.

Gracias infinitas a Dios, porque ha sido bueno, porque me ha brindado salud para lograr mis objetivos, por acompañar hasta hoy mi vida y darme la oportunidad de culminar este proceso, por ser fortaleza en momentos de debilidad y sobre todo por su amor.

Doy gracias a mis padres Damaris de Andrade y Ramón Andrade por apoyarme en todo momento. Por ser pilares esenciales en este trayecto, por su ayuda incondicional siempre; por sus palabras de aliento cuando fueron necesarias y sobre todo por creer en mí y amarme incondicionalmente.

Agradezco de todo corazón a mis dos hermanas Karen y Melissa; quienes más que hermanas son mis amigas, gracias por su apoyo, amor, palabras de ánimo y ayuda absoluta.

A mis queridas amigas Karen y Anita que sin lugar a dudas han sido las mejores compañeras y amigas en esta etapa universitaria, gracias por la oportunidad de haber compartido vivencias inolvidables, gracias por ser las mejores compañeras de tesis que pude tener, gracias de todo corazón por su amistad, cariño y comprensión en este caminar.

Gracias de manera especial a mis familiares tíos/as, primos/as, abuelos/as por sus valiosos consejos y amor siempre. A mis maestros por los conocimientos brindados a lo largo de la carrera. A todos/as mis amigo/as; esas personas especiales que indiscutiblemente fueron parte importante en este camino; en especial a Karen y Carlos por escucharme, comprenderme motivarme a seguir adelante y cumplir este propósito.

Y todo lo que hagan, de palabra o, de hecho, háganlo todo en el nombre del Señor Jesús, dando gracias por medio de El a Dios el Padre...

Colosenses 3:17

Damaris Elizabeth Andrade Alfaro.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12

CAPITULO I

MARCO TEORICO SOBRE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO INNOVADOR Y FUNDAMENTOS DEL DESARROLLO DE UN REMOVEDOR DE ESMALTE A BASE NATURAL.

A. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.	13
1. Análisis de la Factibilidad.....	13
1.1 Recursos del Estudio de Factibilidad.....	14
1.2 Factibilidad Operativa.....	14
1.3 Factibilidad Técnica.	15
1.4 Factibilidad Económica.	15
2. Análisis de la factibilidad comercial.	15
3. Consumidor y las demandas del mercado.....	17
3.1 Comportamiento del consumidor.....	17
3.2 Demandas del mercado.	18
4. La competencia y las ofertas del mercado.....	19
4.1 La competencia.....	19
4.2 Análisis PEST.	20
4.3 Estudio de la oferta.	21
5. Comercialización del producto.	21
5.1 Estrategias de comercialización.	21
6. Aspectos Técnicos de Factibilidad.....	22
7. Aspectos Económicos de Factibilidad.	23
8. Aspectos Financieros de Factibilidad.	24
9. Investigación de Mercados.....	25
9.1 Proceso de la investigación de mercados.	26
B. DESARROLLO E INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO.....	32

1. Desarrollo de nuevos productos.....	32
1.1 Definición de un producto nuevo.	32
1.2 Proceso de adopción del consumidor.....	34
1.3 Conceptos en la innovación, difusión y adopción.	35
2. Etapas del desarrollo de nuevos productos.	36
3. Generalidades del ciclo de vida del producto.....	38
4. Introducción de un nuevo producto.	41
4.1 Pasos de la metodología.	41
5. Estrategias de introducción de un producto nuevo.	42
5.1 Conceptos de introducción de un nuevo producto.	42
5.2 Impulso del mercado.	43
5.3 Impulso de la tecnología.	43
5.4 Enfoque internacional.....	44
C. FUNDAMENTOS DEL DESARROLLO DE UN REMOVEDOR DE ESMALTE A BASE NATURAL.	45
1. Origen y evolución de la industria cosmética en El Salvador.....	46
1.1 Antecedentes.	46
1.2 Evolución.	47
1.3 Competitividad en la Industria de removedores de esmalte.	47
2. Base histórica de la creación de un removedor de esmalte natural.....	47
2.1 Generalidades del Aceite de Ricino.....	47
2.2 Propiedades del aceite de ricino.	48
D. MARCO LEGAL.	49
1. Aspectos Legales.....	49
1.1 Reglamento técnico centroamericano RTCA.....	49
1.2 Registro sanitario en El Salvador – Productos Cosméticos.	51
1.3 Ley de medicamentos de El Salvador.	51

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN SOBRE LA FACTIBILIDAD DE INTRODUCIR UN PRODUCTO INNOVADOR NATURAL: “REMOVEDOR DE ESMALTE PARA UÑAS”, EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. ANÁLISIS SITUACIONAL.	52
--------------------------------------	-----------

1. Planteamiento del Problema.	52
1.1 Enunciar el Problema.	52
1.2 Formulación del Problema.	53
1.3 Enunciado del Problema.	54
2. Análisis de la Oferta.	54
2.1 Marcas de Removedores de Esmalte en el mercado.	54
2.2 Removedor de Esmalte Darosa.	54
2.3 Removedor de esmalte Quitex.	54
2.4 Removedor de esmalte Cutex.	55
2.5 Removedor de esmalte Lolita.	55
3. Análisis PESTEL.	55
3.1 Factor Político.	55
3.1.1 Normas, Leyes y reglamentos aplicados a los productos cosméticos en El Salvador.	56
3.2 Factor Económico.	58
3.3 Factor Social.	60
3.3.1 Edad de la Población.	60
3.3.2 Situación de Empleo.	62
3.3.3 Estilo de Vida.	63
3.4 Factor Tecnológico.	63
3.4.1 Proveedores de Tecnología para la Industria Cosmética.	63
3.5 Factor Ecológico.	64
3.5.1 Cosméticos Sustentables.	65
3.6 Factor Legal.	66
3.6.1 Cosméticos naturales y ecológicos regulados según ECOCERT.	67
3.6.2 Marco regulatorio legal en El Salvador para la elaboración de cosméticos.	68
4. Conclusión Análisis Situacional.	68
4.1 Análisis Interno.	68
4.2 Análisis Externo.	69
B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	71
1. Diseño de la Investigación.	71
2. Objetivos de la investigación.	72
2.1 Objetivo General.	72

2.2	Objetivos Específicos.....	72
4.	Fuentes de Información.....	73
4.1	Información Primaria.....	73
4.2	Información Secundaria.....	73
5.	Tipo de Investigación.....	74
6.	Tipo de Enfoque.....	74
7.	Método Científico.....	74
8.	Unidades de Análisis.....	75
8.1	Unidad de análisis 1.....	75
8.2	Unidad de análisis 2.....	75
9.	Tipo de Muestreo.....	75
10.	Determinación del Universo y Muestra.....	76
10.1	Universo.....	76
10.2	Tamaño de la muestra.....	76
10.3	Justificación de los valores de la fórmula.....	77
11.	Instrumentos y Técnicas utilizadas en la Investigación.....	79
11.1	Entrevista a Profundidad.....	79
11.2	Encuesta.....	80
12.	Resultados de la Investigación de Campo.....	80
12.1	Análisis e Interpretación de la investigación de campo.....	80
12.1.1	Análisis e Interpretación de Encuesta.....	80
12.1.2	Análisis e Interpretación de Entrevista.....	107
12.1.3	Entrevista realizada a Gerente de Mercadeo de Empresa Grupo Steiner.....	111
12.2	Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación de campo.....	114
12.2.1	Conclusiones.....	114
12.2.2	Recomendaciones.....	116
C.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
1.	Conclusiones.....	117
2.	Recomendación.....	118

CAPITULO III

RESULTADOS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA INTRODUCIR UN REMOVEDOR NATURAL DE ESMALTES PARA UÑAS, EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. RESUMEN EJECUTIVO.....	119
1. Objetivos de presentación de Resultados.....	121
1.1 Objetivo General.....	121
1.2 Objetivos Específicos.....	122
2. Ficha Técnica de la Investigación.....	122
2.1 Encuesta.....	122
2.2 Entrevista.....	123
3. Factores relevantes del estudio de mercado.....	124
3.1 Sobre la Demanda.....	124
3.1.1 Demanda Potencial.....	124
3.1.1 Demanda Insatisfecha.....	126
3.1.4 Capacidad Instalada.....	126
3.1.5 Segmento a atender.....	127
3.2 Perfil del Consumidor de Removedores de esmalte para uñas.....	127
3.3 Aceptación del producto.....	128
3.2 Sobre la Oferta.....	130
3.2.1 Cantidad de oferentes y sus marcas.....	131
3.2.2 Perfil estratégico de los competidores actuales (u oferentes).....	132
3.2.3 Participación de mercado.....	135
3.2.4 Tipos de Posicionamiento por marca.....	136
3.3 Sobre el Precio.....	137
3.3.1 Estudio de Precio de productos iguales o similares.....	138
3.3.2 Identificación de precios: Alto, Promedio y Bajo.....	138
3.3.3 Precios sin y con IVA, al consumidor.....	139
3.4 Sobre la Comercialización.....	139
3.4.1 Forma de venderlo (contado o crédito).....	139
3.4.2 Formas de promocionar el producto según marca.....	140
3.4.3 Presentaciones de los productos.....	145
3.4.2 Medios de comunicación empleados para promocionar este producto.....	146

3.4.3 Promocionales más usuales para facilitar la comercialización del producto...	147
3.4.4 Canales de distribución.....	148

JUSTIFICACIÓN SOBRE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA INTRODUCIR UN REMOVEDOR NATURAL DE ESMALTES PARA UÑAS, EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR	149
--	------------

BIBLIOGRAFÍA.....	150
GLOSARIO TÉCNICO.....	152
ANEXOS.	158

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICAS

Cuadro #1: Normas Salvadoreñas en la Industria de Productos Cosméticos.....	50
Cuadro #2: Ficha Técnica – Encuesta.....	122
Cuadro # 3: Ficha Técnica – Entrevista	123
Cuadro # 4: Perfil del Consumidor.....	127
Cuadro # 5: % de Participación en el mercado de oferta de removedores.....	136
Cuadro # 6: Precios de Venta de competidores.	138
Cuadro # 7: Precios sin y con IVA.	139
Cuadro # 8: Presentación según capacidad del producto.....	146
Figura # 1: Factores principales de la preferencia y aceptación del producto.....	130
Gráfica #1: Remesas Familiares.....	59
Gráfica #2: Concentración de la población por edades.....	60
Gráfica #3: Porcentaje de Población ocupada.....	62
Gráfica # 4: Ventas Cutex 2015.....	114
Gráfica # 5: % de Participación en el mercado de oferta de removedores.....	136

RESUMEN EJECUTIVO

Un estudio de factibilidad determina si existen las herramientas necesarias para la realización de un proyecto en general, llevando a cabo una investigación de mercados y un estudio de factores mercadológicos. Por ello el presente estudio que se define como: **“Estudio de factibilidad de introducir un nuevo Removedor de esmalte natural en el are Metropolitana de San Salvador”**, busca demostrar que si existe factibilidad en la introducción de un nuevo removedor de esmalte a base de aceite de Ricino y otros productos naturales en el mercado salvadoreño. Al realizar el análisis externo se identificaron los factores que podrían afectar al negocio en la factibilidad de la posterior comercialización del producto, detallando los factores, económicos del país, políticos, legales y ecológicos, lo cual según el estudio define que el producto “removedor de esmalte” podría ser comercializado en el mercado con facilidad, debido a que es un producto con un alto nivel de demanda y además de eso contribuye a la conservación del medio ambiente.

En la realización de la investigación de mercados se pudo obtener un resultado favorable al determinar que, si existe aceptación del producto por parte de las mujeres en la introducción de un nuevo removedor de esmalte natural, debido a que en la actualidad los consumidores prefieren productos naturales, amigables al medio ambiente, efectivos, y que brinde beneficios a su salud. En el estudio las mujeres se mostraron interesadas en obtener un removedor hecho con productos 100% naturales, incluso a pagar más por esos beneficios. Otro factor importante que se pudo observar con la investigación fue la insatisfacción que mostraron los consumidores con los removedores de esmalte que se comercializan actualmente en el mercado.

El crear valor en el cliente es el factor principal que se toma en cuenta al momento de realizar el presente estudio para que pueda ser introducido en el mercado de cosméticos diferenciándose de la competencia al ofrecer beneficios adicionales al cuidado de la uña.

INTRODUCCIÓN

Los productos cosméticos naturales en la actualidad poseen un alto nivel de aceptación en el mercado por los beneficios que proporcionan y las necesidades que satisfacen de los consumidores.

En la presente Investigación se pretende determinar la factibilidad de introducir un nuevo removedor de esmalte natural en el área metropolitana de San Salvador, para realizar los estudios técnicos y financieros del proyecto y posteriormente comercializarlo en el mercado. El capítulo I desarrolla las generalidades para realizar estudios de factibilidad, y generalidades del marketing e investigación de mercados según bases teóricas de diferentes autores como Philip Kotler, también se detalla información sobre el comportamiento del consumidor y sobre la oferta de los productos.

En el capítulo II se llevó a cabo el estudio respectivo de campo, definiendo el tipo de investigación a realizar, la metodología, delimitación, donde se hizo un diagnóstico sobre la aceptación de las mujeres a un nuevo removedor de esmalte natural, detallando el análisis de los resultados obtenidos en el estudio.

Finalmente, en el capítulo III se presentan los resultados de la investigación completa, incluyendo investigación de campo, análisis externo del mercado, y análisis de la oferta, determinando la factibilidad que existe en introducir un nuevo removedor de esmalte al mercado salvadoreño, y recomendando el seguimiento de los estudios técnicos y financieros del proyecto para la posterior comercialización del producto.

CAPITULO I

MARCO TEORICO SOBRE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO INNOVADOR Y FUNDAMENTOS DEL DESARROLLO DE UN REMOVEDOR DE ESMALTE A BASE NATURAL.

A. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

1. Análisis de la Factibilidad.

El estudio de Factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

El estudio de factibilidad debe conducir a:

- Determinación plena e inequívoca del proyecto a través del estudio de mercado, la definición del tamaño, la ubicación de las instalaciones y la selección de tecnología.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación y ambientales.

- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto.

Los objetivos de un estudio de factibilidad se pueden resumir en los siguientes términos:

- Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio.

1.1 Recursos del Estudio de Factibilidad.

La determinación de los recursos para un estudio de factibilidad sigue el mismo patrón considerado por los objetivos vistos anteriormente, el cual deberá revisarse y evaluarse si se llega a realizar un proyecto. Estos recursos se analizan en función de tres aspectos:

- Operativos
- Técnicos
- Económicos.

1.2 Factibilidad Operativa.

Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Proceso), depende de los recursos humanos que participen durante la operación

del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

1.3 Factibilidad Técnica.

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medible). El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.

1.4 Factibilidad Económica.

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee.

2. Análisis de la factibilidad comercial.

Proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. Asimismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean. Indicará si el mercado es o no

sensible al bien o servicio producido por el proyecto y la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso.

Metodológicamente son cuatro los aspectos que deben estudiarse:

- El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- Comercialización del producto en el proyecto.
- Los proveedores, la disponibilidad y precio de los insumos proyectados.

El análisis de la factibilidad comercial indicará si es viable comercializar el producto cosmético en estudio, si existe un mercado el cual esté dispuesto a adquirir el producto, en base al estudio y análisis de factores como: La competencia, proveedores y la disponibilidad de los insumos para el proceso de manufactura. Debe analizarse la demanda presente y la futura, y las variables relevantes para su estimación, tales como población objetivo, niveles de ingreso esperado, y bienes complementarios o sustitutos que ya existan o estén por entrar al mercado. En algunos casos, será relevante conocer, no solo el mercado local, sino el regional, nacional o incluso el internacional.

La estrategia de comercialización también se vería influenciada por lo que esté haciendo la competencia, conocer su capacidad instalada y su nivel de utilización, la tecnología incorporada en su proceso productivo y posibles programas de actualización, sus fallas y limitaciones en cuanto a la calidad del producto, empaque, mercadeo y divulgación.

La determinación de la demanda y oferta global suele ser compleja y mucho más difícil es determinar cuánto de ese mercado puede ser capturado por el proyecto. El análisis de comercialización debería definir la política de ventas, precio, marcas,

estrategia publicitaria, calidad del producto, creación de imagen, fuerza de ventas, estilos de ventas, todas estas decisiones deben traducirse a costos e ingresos para estimar de la manera más aproximada posible qué sucederá cuando el proyecto sea implementado.

Por último, el mercado de proveedores determinará los costos de provisión del bien o servicio, pudiendo incluso determinar la localización del proyecto. En cuanto a la demanda de los insumos, es necesario conocer los diferentes demandantes, no sólo a nivel de los otros productores del bien o servicio que genere el proyecto, sino, en general, de todos aquellos que también hagan uso de ellos. En cuanto a la oferta de insumos es importante establecer la disponibilidad presente y futura de los distintos insumos, tanto en el mercado doméstico como en el mercado internacional, y buscar posibles alternativas de sustitución. Con esta información se podrán hacer estimaciones de precios esperados de los insumos a lo largo de la frontera de análisis.

3. Consumidor y las demandas del mercado.

3.1 Comportamiento del consumidor.

Entender al consumidor y su comportamiento no es sencillo. Los consumidores pueden establecer sus necesidades y preferencias, pero actuar de otra manera. Pueden no estar en contacto con sus más profundas motivaciones. Pueden responder a influencias que hagan cambiar su opinión en el último minuto. Sin embargo, los mercadólogos deben estudiar las preferencias, percepciones, necesidades y patrones de consumo y compra de sus consumidores meta.¹ A los mercadólogos les interesa saber cómo influye la personalidad sobre el comportamiento de consumo, ya que dicho conocimiento les permitirá entender

¹ Del Libro: Comportamiento del Consumidor, 10 Edición Leon G. Schiffman - Leslie Lazar Kanuk (2013).

mejor a los consumidores, para después segmentar y elegir como objetivo a quienes tengan mayores probabilidades de responder positivamente a sus mensajes sobre bienes o servicios.

Los mercadólogos no son capaces de modificar las personalidades de los individuos para ajustarlas a sus productos, si conocen las características de la personalidad que influyen en las respuestas específicas de los consumidores, pueden intentar invocar los rasgos inherentes relevantes en su grupo de consumidores meta. Aun cuando las personalidades de los consumidores sean consistentes, a menudo su comportamiento de consumo varía significativamente debido a los diversos factores psicológicos, socioculturales, ambientales y situacionales que afectan el comportamiento. Es de gran importancia analizar al consumidor al momento de investigar la factibilidad comercial de introducir un nuevo producto, para saber qué desea, cómo lo desea, en qué momento puede adquirir un producto nuevo, con qué frecuencia lo utilizará, básicamente a través del análisis conocemos cuales son las necesidades reales de los consumidores, para evaluar si es factible la comercialización del producto.

3.2 Demandas del mercado.

La medida correcta de la demanda de mercado para un determinado producto es muy importante pues permite establecer el ritmo de producción, distribución y precio. Afecta directamente a las campañas de marketing y el desarrollo de nuevas líneas de productos. Por ejemplo, medidas de la demanda de mercado inexactas puede llevar a una empresa a sobre producir un determinado producto y tener un número de unidades superior a las que realmente se venden.² Como resultado la compañía tendrá un gran inventario de productos finales que no producirán ningún beneficio para la empresa, pero sí gastos. En algunos casos, el fallo en una correcta estimación de la demanda de mercado puede ser suficiente para llevar a que una empresa deje el negocio.

²Del Libro: Comportamiento del Consumidor 10 Edición Leon G. Schiffman - Leslie Lazar Kanuk (2013).

La investigación de mercado está basada en una estrategia sólida posee una correcta evaluación de la demanda del mercado esta permite que el proyecto identifique nuevas tendencias antes que los competidores. De esta forma se adapta la producción del removedor de esmalte en el mercado manteniendo su rentabilidad más tiempo, también adaptando la producción de nuevas líneas. Este aspecto es primordial en el nivel de competitividad, al ser un producto nuevo en el mercado por sus características naturales, se espera un impacto en las consumidoras potenciales de removedores de esmalte que actualmente compran en el mercado.

4. La competencia y las ofertas del mercado.

4.1 La competencia.

La estrategia de comercialización también se vería influenciada por lo que esté haciendo la competencia. El hecho de comprender a los clientes constituye un primer paso importante en el desarrollo de relaciones redituables con ellos, aunque esto no es suficiente. Para lograr ventaja competitiva, las compañías deben utilizar este entendimiento para diseñar ofertas de mercado que brinden mayor valor que las ofertas de los competidores que tratan de atraer a los mismos clientes. Por esa razón, además de comprender a los clientes, las compañías también deben entender a sus competidores.³ Es necesario el estudio del análisis de competidores, es decir, el proceso que utilizan las compañías para identificar y analizar a la competencia conocer su capacidad instalada y su nivel de utilización, la tecnología incorporada en su proceso productivo y posibles programas de actualización, sus fallas y limitaciones en cuanto a la calidad del producto, empaque, mercadeo y divulgación. Se realizará el estudio de cuatro objetivos que se debe tener en cuenta a la hora de analizar la competencia de los productos cosméticos **“Removedores de Esmalte”**:

³ Del Libro: Marketing Versión para Latinoamérica - 11 Edición Philip Kotler – Cary Armstrong (2007).

- Saber dónde y con quién compite el producto realmente: siempre conviene profundizar un poco para identificar bien a los competidores más reseñables y sobre todo para llegar a conocer quién está haciendo las cosas bien, quién no y cuáles son las tendencias del mercado.
- Identificar oportunidades de negocio, un nicho de mercado mal atendido por tu competencia.
- Detectar elementos que se puedan diferenciar: ofrecer algo diferente e innovador para que los clientes decidan por el producto natural.
- Prever la reacción de la competencia: podría provocar una reacción de la competencia, es conveniente tratar de anticiparse y prever su reacción.

Es realmente importante observar lo que acontece a nuestro alrededor, siempre es importante tener una idea de lo que hace la competencia y cómo se desenvuelven a nivel comercial, cómo exponen sus productos al público y cómo manejan las relaciones con los consumidores. Observar a detalle la competencia del producto que se pretende introducir al mercado, este análisis se basa principalmente para innovar frente al producto ya existente en el mercado, brindar beneficios adicionales, creando nuevas expectativas en el consumidor para diagnosticar diferencias con la competencia.

4.2 Análisis PESTEL.

Para conocer ampliamente el mercado competitivo del producto natural “Removedor de Esmalte para uñas” es necesario hacer un estudio de la competencia, mediante un Análisis PESTEL, basándose en él se evalúa el potencial y la situación del mercado, indicando específicamente si está creciendo o declinando, su atractivo y la conveniencia o no de acceder a él.

Al hacer el análisis PESTEL, es esencial determinar con claridad que aspectos del mercado se van a evaluar y con qué propósito, esto facilita seleccionar y examinar las variables dentro de cada uno de los factores externos, siendo un análisis del

macro entorno estratégico externo en el que trabaja la organización. PESTEL es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales del contexto. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y, muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades.

4.3 Estudio de la oferta.

Para el estudio de la oferta primero se define qué es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación a realizar que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto de factibilidad.

5. Comercialización del producto.

El análisis de comercialización debería identificar la política de ventas, precio, marcas, estrategia publicitaria, calidad del producto, creación de imagen, fuerza de ventas, estilos de ventas, todas estas decisiones deben traducirse a costos e ingresos para estimar de la manera más aproximada posible qué sucederá cuando el proyecto sea implementado⁴.

5.1 Estrategias de comercialización.

⁴ Del Libro: Marketing Versión para Latinoamérica - 11era Edición Philip Kotler – Cary Armstrong (2007).

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, al que será enfocado esta investigación. Kotler propone dos estrategias de comercialización esenciales:

- La estrategia de Bajos Costos.
- La que habla de crear una experiencia única en el consumidor o cliente.

En estudio de mercado sobre la factibilidad se tomará en cuenta la segunda estrategia de crear una experiencia única en el consumidor. Al introducir un removedor de esmalte natural uno sus principales fines es la satisfacción de sus clientes o consumidores, como política a seguir y que suele cosechar el traer otros clientes o consumidores fieles que reconocen la marca y la consumen, sin embargo, constantemente todas las empresas se esfuerzan cada día por proporcionar a su mercado objetivo algo diferente que reconozcan y los hagan diferenciarse de la competencia.

6. Aspectos Técnicos de Factibilidad.

Es una evaluación que demuestre que el producto puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento⁵. Algunos aspectos que deben ponerse en claro son:

- Correcto funcionamiento del producto o servicio.
- Lo que se ha hecho o se hará para mantenerse cerca de los consumidores.
- Escalas de producción (es posible ampliar o reducir la producción).

⁵ Del Libro: VARELA, R. Evaluación económica de proyectos de inversión. Grupo editorial Iberoamericana.

- Proyectos complementarios para desarrollar el proyecto: Proveedores alternativos.

Al momento de hacer el estudio de factibilidad de introducir un nuevo producto deben tomarse en cuenta los aspectos técnicos al comercializar el producto, es decir se tiene que realizar una evaluación completa del funcionamiento del producto a comercializar, se necesita saber si sería aceptado en el mercado en base a sus beneficios y funcionamiento. Es necesario realizar un estudio sobre la manufactura del producto definiendo el grado de producción que se podría llevar a cabo al introducir el nuevo producto.

7. Aspectos Económicos de Factibilidad.

Debe mostrarse que el proyecto es factible económicamente, lo que significa que la inversión que se está realizando es justificada por la ganancia que se generará. Para ello es necesario trabajar con un esquema que contemple los costos y las ventas:

- **Costos:** Debe presentarse la estructura de los costos contemplando costos fijos y variables.
- **Ventas:** En este punto el precio del producto o servicio es fundamental, ya que determina el volumen de ventas, por lo que debe explicarse brevemente cómo se ha definido éste. Debe mostrarse también estimaciones de ventas (unidades y en dinero) para un periodo de al menos 1 año, justificando cómo se han calculado (a través de investigaciones de mercado, estadísticas anteriores).

En todo lanzamiento de proyecto es necesario hacer un análisis de los aspectos económicos para evaluar si se obtendría un margen de ganancia aceptable al momento de comercializar un producto nuevo con la implementación de estrategias

de precios adecuadas para definir el precio óptimo de venta del producto en el mercado.

8. Aspectos Financieros de Factibilidad.

Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica. El horizonte de planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos e indica su comienzo y finalización. Es importante utilizar algunos indicadores financieros, tales como:

Periodo de recuperación (payback, paycash, payout o payoff): indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión con la ganancia que genera el negocio (meses o años). La factibilidad financiera se calcula sumando los resultados netos al monto de la inversión inicial hasta llegar a cero, en este caso no se estaría considerando el "valor tiempo del dinero", por esto también es útil calcular el periodo de repago compuesto en el que se incorpora una tasa al flujo de fondos que refleja las diferencias temporales.

El valor actual neto (VAN) es el valor de la inversión en el momento cero, descontados todos sus ingresos y egresos a una determinada tasa. Indica un monto que representa la ganancia que se podría tomar por adelantado al comenzar un proyecto, considerando la "tasa de corte" establecida (interés del mercado, tasa de rentabilidad de la empresa, tasa elegida por el inversionista, tasa que refleje el costo de oportunidad).

Los aspectos Financieros brindan una visión a largo plazo del proyecto, si al introducir el nuevo producto al mercado cual será el margen de ganancia o utilidad en el futuro, también es importante ya que proporciona el tiempo estimado para recuperar la inversión del proyecto, este estudio contribuirá al momento de evaluar si sería viable introducir y comercializar un nuevo producto al mercado.

9. Investigación de Mercados.⁶

Según Naresh Malhotra la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Primero, la investigación de mercados es sistemática: todas las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, están bien documentados y, en la medida de lo posible, se planean con anticipación. Su uso del método científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas. La investigación de mercados intenta aportar información precisa que refleje la situación real, es objetiva y debe realizarse de forma imparcial. Aunque siempre es influida por la filosofía del investigador, debería estar libre de los sesgos personales o políticos del investigador o de la administración. La investigación que está motivada por un beneficio personal o político infringe los estándares profesionales, ya que implica un sesgo deliberado para obtener hallazgos predeterminados. El lema de cada investigador debería ser “Averígualo y dilo como es”.

La Investigación de mercado es de gran utilidad al momento de introducir un nuevo producto ya que brinda detalles específicos que ayudan a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, al comercializar el producto, además brinda detalles para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación. Además, la Investigación de Mercado ayuda a definir las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer al momento de introducir el nuevo producto, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera,

⁶ Del Libro: Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. (M. E. Salinas, Trad.). México: Pearson Educación.

determinando el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.

9.1 Proceso de la investigación de mercados.⁷

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

Este conjunto de cinco pasos, incluye:

- Definición del problema y de los objetivos de la investigación.
- Diseño del plan de investigación.
- Recopilación de datos.
- Preparación y análisis de datos.
- Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

Paso 1. Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados:

Este paso de la investigación de mercados, según Philip Kotler y Gary Armstrong, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación⁸.

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo⁹.

⁷ Del Libro: Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. (M. E. Salinas, Trad.). México: Pearson Educación.

⁸ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, (2003) Págs. 161 al 174.

⁹ Del Libro: Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. (M. E. Salinas, Trad.). México: Pearson Educación.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos:

- Investigación Exploratoria: Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
- Investigación Descriptiva: Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- Investigación Causal: Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Paso 2. Diseño del Plan de Investigación de Mercados:

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación por escrito que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

Según Naresh Malhotra, el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

El plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:

- Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.
- Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros).
- Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.
- El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc.
- La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc.
- El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
- El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

Para complementar esta lista de elementos, se debe considerar que establecer un diseño de investigación de mercados incluye los siguientes pasos según Malhotra:

- Análisis de datos secundarios
- Investigación cualitativa
- Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).
- Definición de la información necesaria.
- Procedimiento de medición de escalas.
- Diseño de cuestionarios.
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- Planeación del análisis de datos.

Paso 3. Recopilación de Datos:

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores¹⁰.

Según Peter Chisnall, los dos tipos principales de datos a obtener se clasifican como¹¹:

- **Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
- **Datos Secundarios:** También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc).

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según Malhotra, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

En la actualidad, debemos sumar la importancia del internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar un estudio

¹⁰ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Págs. 161 al 174.

¹¹ Del libro: La Esencia de la Investigación de Mercados, de Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996, Págs. 14 al 20.

en línea más rápido, más económico y más versátil. Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

Paso 4. Preparación y Análisis de Datos:

Luego de obtenidos los datos, se procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.¹²

Según Malhotra, la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.¹³

Paso 5. Interpretación, preparación y presentación del informe con los Resultados:

Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong, el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Según Chisnall, los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.¹⁴

¹² Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Págs. 161 al 174.

¹³ Del Libro: Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. (M. E. Salinas, Trad.). México: Pearson Educación.

¹⁴ Del libro: La Esencia de la Investigación de Mercados, de Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996, Págs. 14 al 20

A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe (propuesto por Chisnall):

- El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
- Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
- Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, en un apéndice.
- En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
- El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).
- Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.
- Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.
- Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

B. DESARROLLO E INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO AL MERCADO.

1. Desarrollo de nuevos productos.

1.1 Definición de un producto nuevo.

Un producto nuevo puede ser creado o hecho “nuevo” de muchas maneras. Un concepto enteramente nuevo se puede traducir en un nuevo artículo, simples cambios secundarios en un producto ya existente pueden convertirlo en otro “nuevo”. Estas modificaciones pueden volver un producto existente en algo innovador, mejorado ya sea por demanda, moda, cambio de materiales, por necesidades climatológicas, gustos/preferencias, por temas de salud, cambio de estilo de vida, etc.

Los nuevos productos o servicios se pueden clasificar en:

- Productos totalmente innovadores que crean nuevos mercados.
- Nuevas líneas de productos y servicios que van a nuevos mercados.
- Extensión de líneas de productos y servicios.
- Mejora de productos y servicios sustitutivos de los existentes.
- Reposicionamientos.

Según Kloter, cuando una empresa segmenta cuidadosamente su mercado, determina el posicionamiento que desea tener en el mercado y entonces ya está lista para lanzar los productos apropiados. En la actualidad se deben desarrollar nuevos productos, es necesario encontrar artículos de reemplazo a fin de mantener en el futuro el nivel presente de ventas.¹⁵

¹⁵ Del libro: Fundamentos del Marketing, Octava Edición. Kloter y Armstrong.

Una empresa puede agregar nuevos productos al adquirirlos o al desarrollarlos. Esto último puede adquirir tres formas:

- **Adquisiciones corporativas.** Refiriéndose a un aspecto de la estrategia corporativa que se ocupa de la combinación y adquisición de otras compañías, así como otros activos. La decisión de realizar una fusión o una adquisición, es una decisión de tipo económico, consiste en una decisión de inversión asignando recursos con la esperanza de obtener ingresos futuros que permitan recuperar los fondos invertidos y lograr un cierto beneficio.
- **Compra de patentes.** Las patentes constituyen incentivos ofreciendo reconocimiento por su creatividad y recompensas materiales por sus invenciones comercializables.
- **Adquirir una licencia o franquicia de otra empresa.**

El desarrollo de un producto puede tomar dos caminos:

- Desarrollarlo en laboratorios propios, realización de pruebas en espacios diseñados en búsqueda de mejoras a productos ya existentes.
- Firmar contratos con investigadores independientes o con empresa especializadas en el desarrollo de nuevos productos.

Estos dos caminos que toma el desarrollo de un producto consiste en crear un desarrollo en laboratorios propios para la fabricación y análisis del producto a implementar, también se puede tomar como alternativa la firma de contratos con personas que se dediquen a la investigación o con entidades que se dediquen en si al desarrollo especializado.

Cooper y Kleinschmidt calculan que aproximadamente el 75% de los productos nuevos fracasan. **¿Por qué se da una tasa de fracasos tan alta?**

Existen varios factores:

- Se sobrestima el tamaño del mercado, en el estudio destinado a estimar el número clientes potenciales es demasiado amplio o pequeño para la comercialización del producto innovador.
- No hay un posicionamiento correcto en el mercado, el mercado que será destinado para la comercialización del producto debe ser el correcto según las características de la población, quien será el cliente y consumidor final.
- El producto no está bien diseñado, utilizar instrumentos que respalden la aceptación del producto: colores, sabores, olores, funcionamiento, tamaño, precio, etc.
- Inadecuada publicidad, esta debe ser buscando el impacto ideal a la población adecuada.
- Inadecuado precio de venta. Estudiar calidad, que los insumos de fabricación estén disponibles.

Estos factores deben ser debidamente estudiados antes de tomar la decisión de lanzar un producto nuevo, y no caer en el riesgo de fracasar, lo bueno que existan estudios que hagan saber los pros y contras de desarrollar un nuevo producto, es que indirectamente crea una alerta al pensar en nuevas ideas a implementar, mejorar el tema de publicidad, adecuar las ventas de forma óptima, obteniendo la atención del consumidor logrando éxitos antes de su lanzamiento. Las pruebas son fundamentales antes del lanzamiento y ver temas financieros, la aceptación al público forma parte fundamental del juego.

1.2 Proceso de adopción del consumidor.

Comienza al terminar el de la innovación. En él se describe la forma en que los clientes potenciales conocen el uso de los nuevos productos, los prueban y adoptan

o rechazan. Al proceso de adopción del consumidor sigue después el de lealtad de los consumidores, que es la preocupación del producto establecido.¹⁶

En este proceso de adopción se debe pensar en la lealtad que se obtendrá del consumidor al lanzar el producto al mercado, tomando en cuenta por datos históricos o supuestos el porcentaje de participación en el mercado puede obtener el producto, llevar un proyecto de penetración en la mente de quien consume y dar seguimiento a su compra y uso.

1.3 Conceptos en la innovación, difusión y adopción.

Estos conceptos son fundamentales al momento de lanzar un producto nuevo al mercado, deben auditarse para su exitosa ejecución.

- **Una innovación** es un producto, servicio, sistema, proceso o método nuevo o mejorado. Una innovación exitosa desde el punto de vista comercial requiere de tiempo para permear en la sociedad.
- **La difusión** es la diseminación de una nueva idea a partir de su fuente de inversión o creación hasta los usuarios o consumidores finales.
- **La adopción** es la decisión que toma una persona para convertirse en usuario regular del producto.

Son claves para la toma de decisión del desarrollo de un producto nuevo, la idea puede ser muy buena, pero la innovación debe repuntar a la competencia, que en la mente del consumidor exista la percepción de querer comprar el producto nuevo.

Etapas del proceso de adopción:

- Conciencia.
- Interés

¹⁶ Del libro: Fundamentos del Marketing, Octava Edición. Kotler y Armstrong.

- Evaluación
- Juicio
- Adopción

2. Etapas del desarrollo de nuevos productos.

Existen una serie de etapas del desarrollo de nuevos productos, según autores que se centran su objetivo en ideas, mercados, proyectos, marcas, u otros. Entre estas se mencionan:

- Según Philip Kloter¹⁷, las etapas se dividen en: **Generación de Ideas, Tamizado preliminar, Desarrollo y prueba de concepto, Análisis financiero, Desarrollo de productos y Comercialización.**
- Según Robert Cooper, se enumeran de la siguiente forma: **Ideas, Evaluación preliminar, Concepto, Desarrollo, Prueba, Experimento y Lanzamiento.**
- Según J. Guiltinan y G. Paul: **Generación de Ideas, Selección, Prueba de Concepto, Factibilidad Técnica, Prueba de producto, Análisis de Rentabilidad, Marketing de Prueba, Introducción al mercado.**
- Según Stephen Rosenthal¹⁸: **Validación de la idea, Diseño conceptual, Especificaciones y diseño, Producción y pruebas de producto, Aceptación gradual de la manufactura, Lanzamiento del proyecto, Aprobación e implementación del proyecto y Aprobación del diseño e inicio producción masiva.**

¹⁷ Del libro: Fundamentos del Marketing, 8° Edición, Philip Kloter.

¹⁸ Del libro: Diseño y Desarrollo Eficaces del Nuevo producto, Stephen Rosenthal.

Haciendo una comparación de las etapas que mencionan los autores, estas tienen una serie de similitudes en actividades claves para el desarrollo de nuevos productos como: la generación de nuevas ideas, el lanzamiento del proyecto, buscar la aceptación, pruebas y buscar la aceptación. Describiendo algunas de ellas están:

- **Generación de Ideas:** Esta etapa se diseña un sistema que estimule ideas originales dentro de la organización y la manera de reconocerlas y evaluarlas en poco tiempo. Se considera que los clientes son la mejor fuente para generar ideas de nuevos productos¹⁹.
- **Selección de ideas:** Este paso se evalúan las ideas relacionadas al nuevo producto, para determinar cuáles merecen ser estudiadas y analizadas. Por lo regular un equipo de ejecutivos confía en su experiencia y juicio para analizar un grupo de ideas.
- **Análisis Comercial:** Esta etapa los directivos realizan las siguientes funciones:
 - Identifican las características del producto.
 - Estiman la demanda del mercado, la competencia y la rentabilidad del producto.
 - Establecen un programa para desarrollarlo.
 - Asignan la responsabilidad para proseguir el estudio de factibilidad.
- **Desarrollo de Prototipos:** Los resultados del análisis comercial son favorables, se elaborará un modelo de prueba del artículo. En el caso de servicios, se diseñan y prueban las instalaciones y procesos necesarios para elaborar y entregar un nuevo producto. En caso de bienes se elabora una mínima cantidad de un prototipo de prueba con las especificaciones

¹⁹ Del libro: Comportamiento Del Consumidor. SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

señaladas, para determinar si es conveniente hacer el artículo, se aplican pruebas de laboratorio para juzgar si el producto tolerará el uso normal o anormal.

- **Pruebas de Mercado:** Participan los usuarios reales, se dará el producto a una muestra de personas para que lo usen en su casa, o en su oficina. Terminada la prueba se les pide que evalúen el producto. Este paso requiere el Marketing de pruebas, en que el producto se pone a la venta en una pequeña región geográfica. Los resultados, que se obtengan de la venta y repeticiones de la compra serán vigilados por la empresa y tal vez por los competidores.
- **Comercialización²⁰:** Se planean y finalmente se ponen en práctica los programas de producción y marketing a gran escala, hasta aquí los gerentes prácticamente tienen el control absoluto del producto. Una vez que este nace y entra en su ciclo de vida, el ambiente competitivo se convierte en el principal determinante.

3. Generalidades del ciclo de vida del producto.

Como parte de las generalidades del ciclo de vida del producto, es que no es exactamente igual para todos los productos. Mientras que algunos tienen un lanzamiento durante un corto período, la mayoría de los productos de consumo se mantiene en la etapa de madurez durante años. Existen elementos que forman parte fundamental del ciclo de vida del producto, entre estos:

²⁰ Del libro: Comportamiento Del Consumidor. SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- La **publicidad**, por ejemplo, debe ser informativa en la etapa de introducción, persuasiva en las etapas de crecimiento y madurez, y orientada a mantener el recuerdo en la etapa de declive.
- Los **presupuestos** para promoción tienden a ser mayores en las primeras etapas y van decayendo en las de madurez y declive.
- El **precio** suele ser elevado en las fases de introducción y crecimiento, pero en la madurez el precio debe ser competitivo para mantenerse en el mercado.
- La **distribución** es baja en la fase de introducción; más amplia en las fases de crecimiento y madurez, para volver disminuir en el declive.²¹

Según Lamb, Hair y McDaniel²², el concepto de ciclo de vida del producto es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados. En ese sentido, cabe señalar que el ciclo de vida del producto es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida.

Este cálculo, es muy necesario debido a que las estrategias de ambiente competitivo y de mercadotecnia que se han de usar dependen ordinariamente de la etapa particular del ciclo de vida del producto²³. El ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (**introducción, crecimiento, madurez y declinación**) por las

²¹ Del libro: "El ciclo de vida del producto: Gran oportunidad de marketing". Levitt, Theodore (1981).

²² Del Libro: Marketing, Lamb, Hair, McDaniel - 11ma Edición.

²³ Ciclo de Vida de un producto:

http://diseño.idoneos.com/diseño_industrial/marketing/ciclo_del_producto/

que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular²⁴. Profundizando un poco más en las etapas:

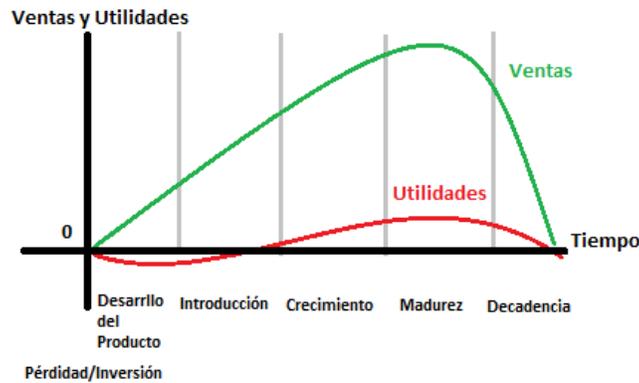
- El **desarrollo del producto** se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, no hay ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular²⁵.
- La **introducción** es un periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto.
- El **crecimiento** es un periodo durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades.
- La **madurez** es un periodo durante el cual el crecimiento de las ventas tiene gran aliento, porque el producto ha sido aceptado por una gran parte de compradores potenciales. Las utilidades se equilibran o disminuyen, debido a que existen erogaciones más fuertes para mercadotecnia, con objeto de defender el producto contra la competencia.
- La **declinación** es un periodo durante el cual disminuyen las ventas y bajan las utilidades.

²⁴ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 337

²⁵ Ciclo de Vida de un producto:

http://diseño.idoneos.com/diseño_industrial/marketing/ciclo_del_producto/

Gráfica #1: Ciclo de Vida del Producto²⁶.



Fuente: Información Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph.

4. Introducción de un nuevo producto.

4.1 Pasos de la metodología.

La metodología que se propone para la ejecución de un lanzamiento eficiente se compone de cuatro fases:

- **Fase 1. Preparación del Lanzamiento.**

La finalidad principal de esta fase es poner en común información que ayude a los dos partes a tomar la decisión si se va a seguir adelante con el lanzamiento. Para ello es recomendable que se comparta información acerca del producto, consumidor objetivo, categoría, y como consecuencia de todo esto el aporte de valor de este lanzamiento para el consumidor y para el conjunto de la categoría. Suponiendo que

²⁶ Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002.

se decida seguir adelante con la introducción del producto, es también en esta fase cuando se deben consensuar los objetivos y en qué momento hay que alcanzarlos.

- **Fase 2. Planificación del Lanzamiento.**

Debe acordarse el calendario de las acciones a ejecutar, el ámbito del lanzamiento, las condiciones logísticas y administrativas, así como las acciones promocionales a desarrollar. También en esta fase deben acordarse los indicadores operativos que servirán para monitorizar el proceso.

- **Fase 3. Ejecución del lanzamiento.**

En esta fase deben ejecutarse las acciones planificadas en la fase anterior además de realizar el seguimiento y control del proceso a través de los indicadores operativos. El lanzamiento debe ser medido tomando en cuenta el tipo de producto a propagar. El lanzamiento de un nuevo producto requiere de una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad, el objetivo de estas actividades es comunicar al mercado sobre la existencia del nuevo producto, así como sus beneficios y lo que lo caracteriza.

- **Fase 4. Evaluación.**

Medición de los resultados obtenidos con el lanzamiento y comparación con los objetivos previstos. Esta evaluación se puede realizar utilizando una serie de herramientas de conteo de muestras de opiniones para sacar un estadístico de los resultados obtenidos.

5. Estrategias de introducción de un producto nuevo.

5.1 Conceptos de introducción de un nuevo producto.

El diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas. Aunque existen algunas firmas que experimentan muy poco cambio en sus productos, la mayoría de las compañías deben revisarlas en forma constante. En las industrias que cambian con rapidez, la introducción de nuevos productos es una forma de vida y se han desarrollado enfoques muy sofisticados para presentar nuevos productos²⁷.

El diseño del producto casi nunca es responsabilidad única de la función de operaciones, sin embargo, ésta se ve muy afectada por la introducción de nuevos productos y viceversa. La función de operaciones es el "receptor" de la introducción de nuevos productos. Al mismo tiempo, estos nuevos productos se ven limitados por las operaciones existentes y la tecnología. Por lo tanto, resulta extremadamente importante comprender el proceso de diseño de productos nuevos, así como su interacción con las operaciones.

5.2 Impulso del mercado.

De acuerdo con este enfoque, "se debe fabricar lo que se puede vender". En este caso los productos nuevos quedan determinados por el mercado dando muy poca consideración a la tecnología existente y a los procesos de operaciones. Las necesidades del cliente son la base primordial (o única) para la introducción de productos nuevos. Se puede determinar el tipo de productos nuevos que se necesitan a través de la investigación de mercados o la retroalimentación de los consumidores. Después se producen estos productos.

5.3 Impulso de la tecnología.

Este enfoque sugiere que "se debe vender lo que se puede hacer". De acuerdo con esto, los nuevos productos deben derivarse de la tecnología de producción, con

²⁷ Del libro: Marketing (8ª Edición) México: Pearson Educación. Kotler, P. & Armstrong, G. (2001)

poca consideración al mercado. La tarea de mercadotecnia es la de crear un mercado y "vender" los productos que se fabrican. Este enfoque queda dominado por el uso vigoroso de la tecnología y la simplicidad en los cambios de operaciones. A través de un enfoque agresivo en investigación y desarrollo y en operaciones, se crean productos de tipo superior que tienen una ventaja "natural" en el mercado.

5.4 Enfoque internacional.

Con este enfoque, la introducción de productos nuevos tiene una naturaleza interfuncional y requiere de la cooperación entre mercadotecnia, operaciones, ingeniería y otras funciones. El proceso de desarrollo de productos nuevo no recibe ni el impulso del mercado ni el de la tecnología, sino que queda determinado por un esfuerzo coordinado entre funciones. El resultado debe ser los productos que satisfacen las necesidades del consumidor mientras que se utilizan las mayores ventajas posibles en la tecnología²⁸.

Las decisiones sobre el producto afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones de operaciones, por lo tanto, las decisiones sobre los productos deben coordinarse de manera íntima con las operaciones para asegurarse de que esta área queda integrada con el diseño del producto. A través de una cooperación íntima entre operaciones y mercadotecnia, la estrategia del mercado y la estrategia del producto se pueden integrar con las decisiones que se relacionan con el proceso, la capacidad, inventarios, fuerza de trabajo y calidad. La definición del producto es el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial. Por ejemplo, la estrategia empresarial podría exigir una línea de productos completa para servir a un sector particular de los clientes. Como resultado, se definirán nuevos productos para completar la línea de productos. Estas definiciones de nuevos productos se convierten entonces en un insumo para la estrategia de operaciones y las decisiones de operaciones se ajustan para acoplarse a la estrategia de nuevos

²⁸ Del libro: Marketing Internacional: Czinkota, Michael.

productos. Cada día nacen multitud de productos y servicios. No obstante, pocos encuentran el secreto de la vida. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra el producto o servicio permite diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido.

Se sabe que la importancia del producto en la empresa ha llevado a esta a tratar de sistematizar el comportamiento de las ventas de los productos a través de su permanencia en el mercado. Unos permanecen mucho tiempo y otros tienen una duración efímera. Aún más, **¿durante todo el tiempo de permanencia, las ventas no sufren fluctuaciones? ¿La problemática de precios, estrategias de publicidad, presión de la demanda y de los competidores son siempre las mismas?**, y también, **¿es similar para todos los productos?** La observación de las situaciones y fases por las que atraviesan los productos en el mercado ha permitido deducir que este recorre un camino que se asemeja al de los seres vivos, como le ocurre a la propia empresa cuando se renueva e innova.

No cabe duda de que al ser cierto este concepto, el conocimiento de dónde nos encontramos y cuáles son las características de la etapa que va a venir nos permitirá sacar importantes ventajas, si nos preparamos a tiempo. El ciclo de vida del producto es un concepto aceptado hoy día por casi todos, pero no siempre se utiliza y menos aun adecuadamente. Cómo toda teoría de base experimental, puede tener excepciones, o mejor, no adaptarse muy bien a ciertos productos. Se deduce, por tanto, que la aplicación práctica del ciclo de vida del producto, a partir de las consideraciones teóricas que se deduzcan, requerirá unos estudios particulares, adaptados al tipo de mercado producto de que se trate.

C. FUNDAMENTOS DEL DESARROLLO DE UN REMOVEDOR DE ESMALTE A BASE NATURAL.

1. Origen y evolución de la industria cosmética en El Salvador.

1.1 Antecedentes.

Se define al producto cosmético como “toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, y/o corregir los olores corporales, y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado”.

Es en los últimos 10 años cuando el desarrollo de la Industria Cosmética va creciendo y satisfaciendo las demandas de los consumidores. Pero si se acude a las primeras referencias de la historia cosmética se encuentra que está asociada con la medicina y las prácticas religiosas o simplemente a la higiene y el embellecimiento. Los hispanomusulmanes, eran amantes de la limpieza, probablemente por la obligación religiosa de lavarse antes de orar. Después del baño, la costumbre era perfumarse. Las mujeres se pintaban las uñas con alheña y mascaban goma perfumada para aromatizar el aliento. En el Renacimiento se volvió a la ostentación y lujo, aumentando el consumo de aceites y perfumes. En la corte de Isabel I de Inglaterra, fueron muy populares los tratamientos a base de agua de rosas para el cabello, el ungüento de flor de saúco, la salvia para blanquear los dientes, los baños en vino, las máscaras de clara de huevo y miel para alisar las arrugas y los pétalos de geranio como rojo de labios. También utilizaban productos peligrosos como el albayalde para blanquear sus caras y cuello, rojo de labios a base de sulfuro de mercurio, sublimado de mercurio para eliminar manchas y un tinte del cabello a base de sulfuro de plomo, cal viva y agua. Uno de los avances más notorios de esta época fue la popularización de los perfumes en solución alcohólica, siendo la primera receta la llamada “Agua de Hungría”.

1.2 Evolución.

Las principales consumidoras de productos cosméticos o de la Estética Cosmética son las personas del sexo femenino, siendo la cosmética en general la que mueve dicha industria. La cosmética ha variado mucho desde el paleolítico hasta nuestros días. Sin embargo, muchos cosméticos actuales fueron, en los albores de los tiempos, medios de protección del sol en el día y del frío por la noche, enmascaramiento, o una forma expedita de mostrar jerarquía con el cuidado personal. Es importante contrarrestar la historia con la evolución para conocer el auge de comercialización que tiene la industria cosmética en la actualidad del mercado en El Salvador.

1.3 Competitividad en la Industria de removedores de esmalte.

La disponibilidad de productos naturales y orgánicos está aumentando rápidamente en la mayoría de mercados gracias a los detallistas de cosméticos que están entrando al mercado con productos innovadores, así como el mercado “naturista” que se está convirtiendo en uno de los principales. Un sustancial grupo de consumidores está cambiando sus preferencias hacia productos que no sólo realzan la belleza, sino que están de alguna manera acompañados por un beneficio biológico funcional gracias al uso de productos.

2. Base histórica de la creación de un removedor de esmalte natural para uñas.

2.1 Generalidades del Aceite de Ricino.

En la actualidad existen en el mercado gran variedad de productos cosméticos naturales, sin embargo, en el caso de la sustancia de los removedores de esmalte los componentes naturales son poco comunes, en su gran mayoría el componente

principal es “la acetona”, debido a esto es importante conocer de donde proviene la idea de la creación de un removedor de esmalte natural y conocer un poco más sobre el componente principal del Removedor: “el Aceite de Ricino”. Es muy importante el conocimiento a profundidad del principal componente del producto natural removedor de esmalte que se pretende introducir en el mercado, es por este motivo que se describirá a detalle todos sus beneficios, el aceite de ricino tiene muchas propiedades reconstructivas para la piel, especialmente para el cuidado de las uñas ayudándole en los problemas de uñas quebradizas y frágiles, es una fuente de vitamina E manteniendo la piel hidratada.

2.2 Propiedades del aceite de ricino.

El aceite de ricino proviene de las semillas de la planta *Ricinus communis*, también conocida como higuera infernal. La planta es originaria de la región tropical de África y hoy en día se cultiva en distintos climas tropicales de América, África y Asia. Los biodisolventes son productos de origen vegetal totalmente biodegradables. Se proponen como alternativa a los disolventes petroquímicos debido a la escasez de recursos fósiles y a la preocupación por la reducción de la capa de ozono como consecuencia del excesivo uso de disolventes de origen petroquímico.

Pueden ser obtenidos mediante procesos de fermentación, esterificación o mediante procesos enzimáticos. Poseen las mismas propiedades de limpieza que los disolventes comunes, sin embargo, son de baja toxicidad, biodegradables, inodoros y no contienen compuestos orgánicos volátiles. Son por lo tanto disolventes menos tóxicos y más seguros, e implican un consumo inferior.

El uso de estos biodisolventes se ha extendido hasta el ámbito de la cosmética, donde destaca la eficacia y el confort que estos proporcionan. Se usa como disolvente logrando eliminar todos los restos de esmalte, incluso aquellos más resistentes, proporcionando a las uñas hidratación y suavidad. Entre las ventajas competitivas que representa este removedor se puede mencionar, su olor, ya que por los componentes naturales no posee un olor desagradable. Además, funciona

como hidratante para las uñas y la cutícula. De este modo se proyecta sustituir a los removedores comunes, constituidos a base de acetona, que suelen ser tan dañinos y perjudiciales para las uñas. El principio activo de este disolvente es el aceite de ricino. Este aceite permite ablandar las cutículas, al mismo tiempo que nutre y protege las uñas, proporcionándoles un velo protector. El aceite tiene la capacidad de dar fortaleza a las uñas consiguiendo que estas se mantengan más fuertes y evitando la aparición de anomalías en las mismas como estrías en las uñas, uñas hundidas, uñas frágiles o uñas que crecen poco. Su alto contenido de vitamina E es el responsable del mantenimiento de la salud de las uñas.

D. MARCO LEGAL.

1. Aspectos Legales.

Toda entidad económica que se dedica a la práctica de la elaboración de cosméticos en El Salvador debe sujetarse a las disposiciones legales para su respectiva y adecuado funcionamiento y comercialización, el cumplimiento de deberes y responsabilidades que como entes les atañen, así como cumplir con las leyes específicas que inciden en las transacciones que realicen.

1.1 Reglamento técnico centroamericano RTCA.²⁹

Las disposiciones de este reglamento son de aplicación para todos los cosméticos importados y fabricados en los países de la región Centroamericana. Es necesario determinar las normativas cosméticas de la introducción y comercialización el producto “removedor de esmalte a base de aceite de ricino” verificando las normativas RTCA 71.03.45:07, 71.03.49:08, 71.03.36:07, 71.01.35:06 del

²⁹ Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social Consejo Superior de Salud Pública.

Reglamento Técnico Centroamericano. Productos cosméticos, verificación de la calidad, empaque y etiquetado del producto, pruebas químicas y especificaciones.

A continuación se presenta un resumen de las Normas Salvadoreñas Obligatorias (NSO) en base a Reglamentos Técnicos Centroamericanos (RTCA),³⁰ aprobadas por el Consejo de Ministros de Integración Económica (COMIECO) referentes con los Productos Cosméticos:

Cuadro #1: Normas Salvadoreñas en la Industria de Productos Cosméticos.

Código	Nombre del Reglamento	Objetivo
NSO RTCA 71.03.49:08	Productos cosméticos. Buenas prácticas de manufactura para los laboratorios fabricantes de productos cosméticos.	Normar el control sanitario de los productos cosméticos, estableciendo las buenas prácticas de manufactura, que regule todos los procedimientos involucrados en su fabricación, con el fin de asegurar la calidad de los mismos.
NSO RTCA 71.03.36:07	Productos Cosméticos. Etiquetado de Productos Cosméticos	Establece los requisitos de información que debe contener la etiqueta de productos cosméticos de cualquier capacidad para evitar que su uso represente un riesgo a la salud.
NSO RTCA 71.01.35:06	Cosméticos. Registro e Inscripción Sanitaria de Productos Cosméticos	Establece las condiciones y requisitos bajo las cuales se otorgará el registro o inscripción de los productos cosméticos para su comercialización.

³⁰ Reglamentos técnicos centroamericanos, Defensoría del consumidor.

<p>NSO RTCA 71.03.45:07</p>	<p>Productos Cosméticos. Verificación de la Calidad.</p>	<p>Establece las pruebas analíticas de control que deben ser evaluadas para comprobar la calidad de los cosméticos y asegurar a la población que mantienen sus características de acuerdo a sus especificaciones.</p>
---	--	---

Fuente: Normas Salvadoreñas en la Industria de Productos Cosméticos.

1.2 Registro sanitario en El Salvador – Productos Cosméticos.³¹

Para la comercialización de un producto cosmético, es necesario estar inscrito y seguir lineamientos del registro sanitario para que se autorice la comercialización de un producto cosmético con base a la solicitud que se presenta, acompañada de la documentación requerida para su evaluación, registro estadístico y posterior vigilancia.

1.3 Ley de medicamentos de El Salvador.³²

La presente Ley tiene como objeto, garantizar la institucionalidad que permita asegurar la accesibilidad, registro, calidad, disponibilidad, eficiencia y seguridad de los medicamentos y productos cosméticos para la población y propiciar el mejor precio para el usuario público y privado; así como su uso racional. En esta ley se especifican cada una de los registros, licencias, y trámites para la comercialización de los productos cosméticos en El Salvador.

³¹ Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social Consejo Superior de Salud Pública

³² DECRETO No. 1008 Asamblea Legislativa de La Republica de El Salvador

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN SOBRE LA FACTIBILIDAD DE INTRODUCIR UN PRODUCTO INNOVADOR NATURAL: “REMOVEDOR DE ESMALTE PARA UÑAS”, EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. ANÁLISIS SITUACIONAL.

1. Planteamiento del Problema.

1.1 Enunciar el Problema.

Los tiempos de hoy son tiempos de compradores de consumo, de necesidades subjetivas que el consumidor debe satisfacer, por esa razón se trata de trascender en el cliente, proporcionando a los productos además de los servicios básicos con los que cuenta, valores agregados cumpliendo con las expectativas del cliente. A partir de esto, se pretende desarrollar un producto que se adapte a las necesidades de un segmento de mercado determinado.

Para introducirse en el ámbito de productos cosméticos, en la actualidad los consumidores exigen que estos no perjudiquen su salud con el uso. Hoy en día se cuenta con diversos productos elaborados a base de acetona, siendo este un compuesto orgánico líquido, incoloro e inflamable, que actúa como componente principal de los Removedores de esmalte que existen actualmente en el mercado. Este tipo de removedor por lo general quita el esmalte de uñas más fácilmente, sin embargo, los consumidores ignoran que, en la mayoría de la elaboración de estos productos cosméticos, los más eficaces en muchas ocasiones son los que más

perjudican la salud. En vista de todo lo antes mencionado surge la importancia de crear un nuevo producto natural que represente una competencia directa con los removedores de esmaltes que hay actualmente en el mercado. Un estudio de factibilidad permite determinar si se cuenta con el mercado suficiente para cumplir las proyecciones financieras del producto, en este caso un **“Removedor de Esmalte para uñas”**, este es fabricado a base de aceite de ricino siendo un biodisolvente de origen vegetal, también contiene otros componentes naturales con propiedades que ayudan al cuidado de la uña, sustituyendo a la acetona. Es importante desarrollar productos que ayuden a mejorar la calidad del ambiente, mediante la utilización de nuevas tecnologías en cuanto a productos cosméticos que eviten efectos nocivos para el medio ambiente y la salud humana, además que sean productos de fácil uso para todas las personas que lo adquieren.

Este tipo de productos genera actualmente una demanda considerable en sector femenino, sin embargo, se observa en el mercado que existen pocos o nulos competidores que fabriquen productos naturales que remuevan el esmalte de las uñas. Se busca realizar un estudio para conocer sus preferencias sobre el producto ya existente en el mercado. Toda investigación nace de algún problema observado o sentido, de tal forma que no puede avanzar, a menos que se haga una selección de la materia que se va a tratar³³.

1.2 Formulación del Problema.

¿Tendrá aceptación en el mercado del Área Metropolitana de San Salvador, un nuevo removedor de esmalte para uñas fabricado a base de Aceite de Ricino?

³³Del Libro: Introducción a la Metodología de Investigación Santiago Zorrilla Arena, (ed. Melo S.A. México D.F, Julio de 1988.)

1.3 Enunciado del Problema.

¿En qué medida es factible la introducción y comercialización de un removedor de esmaltes para uñas elaborado con Aceite de Ricino, en el área metropolitana de San Salvador?

2. Análisis de la Oferta.

2.1 Marcas de Removedores de Esmalte en el mercado.

Actualmente en el mercado salvadoreño se ofertan diferentes marcas de removedores de esmaltes reconocidas por sus precios, efectividad y antigüedad. A continuación, se mencionan 4 de las marcas más reconocidas en el mercado:

- Darosa
- Quitex
- Cutex
- Lolita

2.2 Removedor de Esmalte Darosa.

Por medio de la observación de mercado Darosa es una de las marcas más reconocidas en productos cosméticos, referente a los Removedores de Esmalte este se comercializa en supermercados como Walmart, La Despensa de Don Juan y Súper Selectos, tiendas de conveniencia y beauty supplies. El precio al que oferta esta marca es \$2.35 un recipiente ancho de 200 ml.

2.3 Removedor de esmalte Quitex.

Esta marca es reconocida por su alto precio, pero efectividad en su uso, se distribuye supermercados reconocidos del país, también utiliza las tiendas de

conveniencia como canal de venta. Su presentación en un recipiente de plástico de 250 ml con un precio de venta de \$2.94.

2.4 Removedor de esmalte Cutex.

Ese removedor a base de acetona se distribuye en tiendas de conveniencia, beauty supplies y supermercados, su estrategia de comercialización se basa en ser un producto de calidad enfocado en retirar el esmalte de la uña. El precio que oferta en el mercado es de \$2.80 en un recipiente de 200 ml.

2.5 Removedor de esmalte Lolita.

Esta marca de removedor es reconocida por ser la de menor precio en el mercado, cumpliendo con las expectativas de retirar el esmalte de la uña sin complicaciones, el precio que oferta en el mercado es de \$1.62 en una presentación de 180 ml.

3. Análisis PESTEL.

El siguiente análisis comprende factores del entorno general para conocer la factibilidad de introducir un nuevo producto natural “Removedor de esmalte para uñas”, el análisis del comportamiento de cada factor se detalla a continuación:

3.1 Factor Político.

A continuación, se deben identificar las oportunidades y amenazas del rubro de cosméticos con respecto al producto Removedor de esmalte para uñas describiendo los factores políticos. El Salvador para incrementar la comercialización de sus productos a lo largo del tiempo ha implementado en el ámbito político la administración de Tratados Comerciales, actualmente se encuentran en vigencia Tratados de Libre Comercio con 8 países/regiones y 8 TLC están en proceso de

negociación.³⁴ El Salvador tiene una participación en la exportación de productos cosméticos en el 58% de los países, de los cuales tiene acceso y ventajas comerciales por medio de los tratados, lo cual representa una oportunidad en aspecto de posicionamiento de los productos, tanto nacional como internacionalmente.³⁵

La comercialización del producto natural removedor de esmalte para uñas podría tener bastantes oportunidades para ser exportado, después de ser introducido y comercializado en el mercado salvadoreño, esto es determinado por regímenes políticos encaminados a los tratados de libre comercio TLC.

3.1.1 Normas, Leyes y reglamentos aplicados a los productos cosméticos en El Salvador.

- **Política Industrial.**³⁶

El gobierno de El Salvador, ha expresado su interés en reactivar, transformar y desarrollar la industria nacional, por lo que la construcción y rápida implementación de la Política Industrial, es un compromiso para reactivar y reconvertir un sector que es clave para el crecimiento y el desarrollo nacional. Bajo esta premisa se considera conveniente establecer, en esta nueva etapa del desarrollo nacional.

Ejes Estratégicos de la Política Industrial en El Salvador.

- Incremento de la productividad.
- Disminución de costos de producción.
- Aprovechamiento de oportunidades del comercio internacional.

³⁴Fuente: Ministerio de Economía MINEC

http://www.minec.gob.sv/index.php?option=com_content&view=category&id=97&Itemid=139.

³⁵ Fuente: Datos extraídos del directorio de exportadores (<http://www.elsalvadortrade.com.sv/>).

³⁶ Fuente: Política Industrial y Transformación productiva para impulsar la inversión, el empleo y el desarrollo.

- Financiamiento y cofinanciamiento.
- Creación de industrias en nuevas ramas industriales.
- Fomento de la pequeña y mediana empresa.
- Marco institucional y legal

Prioridades establecidas con la ejecución de la Política Industrial a Corto Plazo.

- En calidad: Acreditaciones de Laboratorios de Calidad para la certificación de procesos, productos y servicios. Elaborar Reglamentos técnicos prioritarios para mejorar la competitividad de la industria.
- En Capital Humano: Certificación de competencias del recurso humano que labora en los diferentes procesos de la industria y agroindustria, definiendo con el sector privado las especialidades que necesitan certificación. Estrechar las coordinaciones entre INSAFORP y el Organismo Salvadoreño de Acreditación.
- En sustitución eficiente de insumos y materias primas para procesos productivos industriales y agroindustriales: Programa para estimular la instalación de Industrias de reciclaje, considerando el tema ambiental y la producción más limpia.
- En Financiamiento y cofinanciamiento: La inclusión financiera a través de mecanismos innovadores de financiamiento como factoraje, banca móvil, leasing y recursos financieros de FONDEPRO, entre otros.
- En fomento a la pequeña y mediana empresa industrial: Ampliar los servicios de intermediación en las ventanillas de la Oficina Nacional de Inversiones y Centros Empresariales de CONAMYPE, para los trámites de formalización de las pequeñas y medianas empresas.
- **Reglamento Técnico Centroamericano.**³⁷

³⁷Fuente: Reglamento Centroamericano.

http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/rtca/rtca_71_03_4507_productos_cosmeticos_verificacionad.pdf d f.

Los respectivos Comités Técnicos de Normalización y de Reglamentación Técnica a través de los Entes de Normalización y de Reglamentación Técnica de los Países de la Región Centroamericana y sus sucesores, son los organismos encargados de realizar el estudio o la adopción de los Reglamentos Técnicos. Están conformados por representantes de los sectores Académico, Consumidor, Empresa Privada y Gobierno.

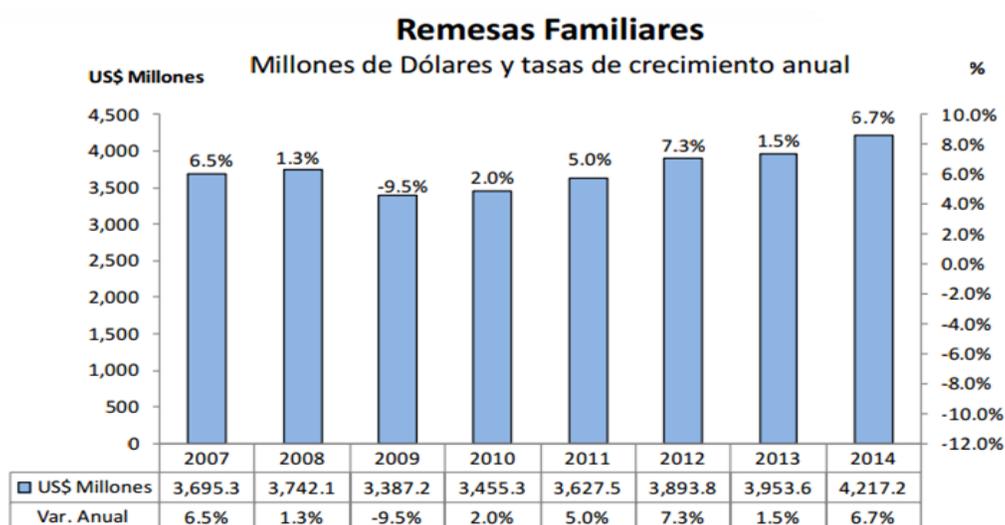
Este reglamento tiene por objeto establecer las pruebas analíticas de control que deben ser evaluadas para comprobar la calidad de los cosméticos y asegurar a la población que mantienen sus características de acuerdo a sus especificaciones, para la comercialización. Como se puede observar los tratados y convenios comerciales representa una buena participación de acceder a los países en convenios, esto como una excelente proyección para la comercialización del producto natural “removedor de esmalte para uñas”. Para tener una buena capacidad de producción del producto, se debe mejorar la aceptación y generar ventajas competitivas para atender tanto la demanda nacional e internacional en el futuro.

3.2 Factor Económico.

El comportamiento de la economía salvadoreña evaluada a través del PIB trimestral y el Índice de Volumen de la Actividad Económica (IVAE) aunque muestran señales de recuperación, está aún es lenta, en el caso del primero, su evolución es mayor al promedio de los últimos cinco años y el IVAE, a marzo de 2015, es positivo pero su crecimiento es leve. Con respecto al ingreso secundario es una cuenta que en El Salvador se nutre fundamentalmente con el ingreso de remesas familiares. Históricamente, ha representado al menos el 95.0% del total de dicha cuenta, registrando tasas de crecimiento interanuales bastante irregulares que van desde el 1.3% hasta tasas de dos dígitos y en el 2014 6.7%, lo cual beneficia al país en el

crecimiento económico, en la actualidad hay un aumento del ingreso de las personas debido a esta entrada de dinero desde el exterior, lo cual es de suma importancia para el sector comercial del país.

Gráfica #1: Remesas Familiares.



Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador.

Por otro lado, El Salvador actualmente tiene el desafío del crimen y la violencia, que amenazan el desarrollo social y el crecimiento económico y afectan negativamente la calidad de vida de sus ciudadanos. Después de un incremento sostenido en los índices de delitos violentos a partir de los últimos años, en 2015 se ha reportado el mayor aumento de la violencia, afectando también el sector comercial del país. Analizando lo anterior esto podría definirse como una desventaja en el ámbito económico para la comercialización del producto en el mercado sin embargo la Industria de los Cosméticos es uno de los mercados más rentables en el mundo, a pesar de las diversas crisis económicas que se presenten o problemas sociales en general, la población no disminuye el consumo de estos, por consiguiente la industria de los cosméticos siempre se mantendrá vigente, sobre todo porque las mujeres destinan mucho dinero a esta industria y la cosmética ecológica es la respuesta a la exigencia de una mejor calidad. Si se habla de beneficios, se debe tomar en cuenta que los cosméticos naturales en El Salvador ha crecido su

consumo durante la última década, precisamente por las ventajas que ofrece en términos de mejor salud, resultados permanentes garantizados y que sobre todo su aplicación no produce ningún tipo de efectos secundarios al momento de que estos son aplicados.

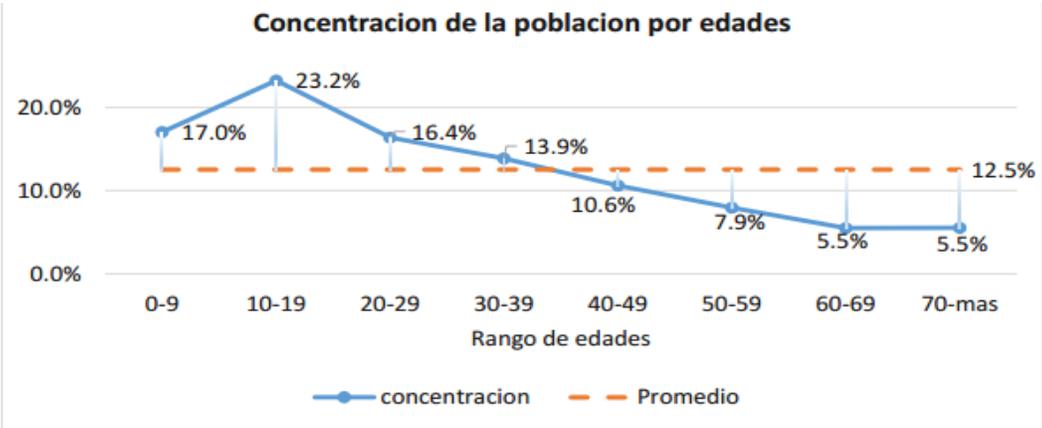
3.3 Factor Social.

Se enfoca en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones de compra. Los factores sociales varían de un país a otro e incluyen aspectos tan diversos como, las actitudes hacia los productos, el impacto del idioma en la difusión de los productos en los mercados. Los cambios en la estructuración de la población afectan la oferta y la demanda de bienes y servicios en una economía.

3.3.1 Edad de la Población.

Clasificando los datos demográficos de El Salvador por grupo de edad según datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos 2013 se obtiene lo siguiente:

Gráfica #2: Concentración de la población por edades.



Fuente: Ministerio de economía, Digestyc, encuesta de hogares de propósitos múltiples, 2013.

La población que representa mayor atractivo, por poseer los mayores porcentajes de concentración de personas son las que están principalmente en los rangos de 10 a 19 años de edad, ya que están arriba de la media de la población; y las personas en los rangos de edad de 20-29 con arriba de la media, lo cual presenta una oportunidad, mostrando un producto que sea atractivo a este segmento de la población.

Este segmento representa una oportunidad en menor escala en comparación con los demás segmentos (0-39 años). Pero representa un nicho de mercado significativo para promover un nuevo producto, para lo cual el segmento de 40 a 49 años es el que posee mayor población solo por debajo de la media.

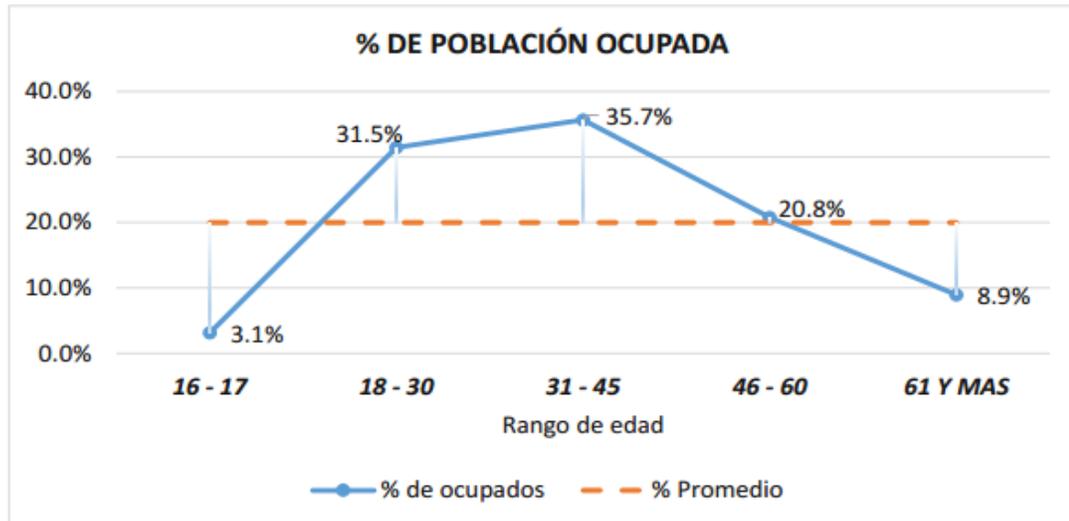
Las preferencias de las mujeres respecto a los cosméticos “removedor de esmalte para uñas” en función de la edad Independientemente de las tendencias a lo que se vea sujeto el producto en cuestión, así como de estos fluctuantes patrones de consumo, se pueden definir en función de su grupo de edad:

- **Jóvenes:** prefieren productos no grasos, prefieren la cosmética decorativa, las jóvenes de entre 12 y 15 años son las principales consumidoras de maquillaje, esmaltes incluyendo los removedores de esmalte
- **Mujeres a partir de 30 años:** el producto estrella son las soluciones anti edad, son más consumidos los productos de cuidado de la piel, por las mujeres entre 30 y 65 años.
- **Mujeres a partir de 55 años:** perciben el paso de los años como un signo de madurez y experiencia, por lo que buscan en los productos de cosmética soluciones que ofrezcan resultados lo más naturales posibles productos que brinden salud y sensación de frescura. Son las principales consumidoras de cosmética de lujo.
- **El sector de población a partir de 50 años:** presenta un gran potencial por su alto poder adquisitivo. Se trata del principal consumidor de cosmética natural.

3.3.2 Situación de Empleo.

Al examinar los componentes de la población económicamente activa, se identifica a la población que participa en la generación de algún bien económico o en la prestación de un servicio (población ocupada). La población activa se clasifica con personas con edades superiores de 16 años, las cuales perciben un sueldo, salario u otro tipo de ingreso o compensación en dinero efectivo o en especie. Este segmento de la población es la que está más proclive en adquirir productos de cosméticos.

Gráfica #3: Porcentaje de Población ocupada.



Fuente: Ministerio de economía, Digestyc, encuesta de hogares de propósitos múltiples, 2013.

El Rango de edad con mayor porcentaje de ocupación es el de 18 a 30 y de 31 a 45 años de edad, lo cual representa una oportunidad mayor debido a que es el segmento de la población más solvente económicamente y con mayor probabilidad de adquirir productos cosméticos. El rubro cosmético en este caso la introducción de removedor de esmalte para uñas deberá crear estrategias, enfocadas en esta porción de la población. El sector de la población que presenta menor porcentaje de población ocupada son los que están en los extremos de los rangos (16-17 y 61 y más) para los cuales, se deberá crear una estrategia diferente para estos

segmentos, con el fin de que los productos cosméticos “removedores de esmalte” sean atractivos para dichos segmentos poblacionales³⁸.

3.3.3 Estilo de Vida.

En base a una encuesta realizada para conocer la factibilidad de introducir un nuevo producto natural nueve de cada diez mujeres encuestadas utilizan productos de cosmética específicamente removedores de esmalte para uñas, además según el estudio las mujeres están muy interesadas en adquirir un producto orgánico natural para remover su esmalte, debido a los beneficios adicionales que puede brindar este producto a la uña. Según el estudio la mayoría de mujeres utilizan cremas y aceites para cuidados de su piel y uñas, lo cual muestra que para las mujeres es de vital necesidad de estos productos.

3.4 Factor Tecnológico.

En el entorno tecnológico, la evolución de la tecnología y la innovación presentan una incidencia positiva para la introducción de un producto nuevo natural, mostrando una gran oportunidad en los procesos de distribución y comercialización de los productos, los equipos necesarios para la elaboración de los productos y para la facilitación de los servicios, así como las instalaciones necesarias para dichos procesos, estos a su vez con nuevas plataformas tecnológicas ayudan a obtener procedimientos de gestión y administración eficientes, ayudando a la rentabilidad de forma positiva.

3.4.1 Proveedores de Tecnología para la Industria Cosmética.

³⁸ Fuente: Ministerio de economía, Digestyc, encuesta de hogares de propósitos múltiples, 2013.

Existen diferentes proveedores de tecnología a nivel nacional, los cuales brindan maquinaria, equipo y herramientas que se utilizan en el rubro de producción de cosméticos tanto en el ambiente químico farmacéutico, sistemas auxiliares tales como aire comprimido, purificación de agua, empaque y embalaje, así como en envasado y llenado tanto de materia líquida como sólida. Los proveedores que se presentan, ofrecen equipo, maquinaria, software de las cuales se pueden catalogar en diferente nivel tecnológico como herramienta manual, equipo y maquinaria semiautomática y equipo automático. Con lo cual las diferentes empresas salvadoreñas que estén incursionando o deseen incursionar en la fabricación de cosméticos pueden acceder a dicha tecnología. Citado lo anterior según datos de la entrevista realizada a los creadores del producto natural “removedor de esmalte para uñas”, si es necesario la utilización de tecnología para la extracción del aceite del árbol de Higuerrillo de ricino mediante un prensado hidráulico, aunque sea un producto natural.

3.5 Factor Ecológico.

Se puede decir que los cosméticos naturales u orgánicos ofrecen beneficios mayores que los cosméticos convencionales, pero los motivos por los que se prefieren este tipo de productos pueden nombrarse según la percepción del consumidor ya que proveen salud, bienestar, seguridad avalada por su uso tradicional, armonía entre cuerpo y mente, acercamiento a la naturaleza. Todos éstos beneficios, algunos subjetivos, otros empíricamente demostrables, avalan la tendencia en el aumento del interés por la salud y el medio ambiente. Un producto natural u orgánico da seguridad, genera confianza al estar relacionado con la ausencia de químicos. Los consumidores explican que: “lo orgánico, lo natural es más sano”; “funciona mejor”; “por alguna razón es utilizado desde hace siglos”; “va de la mano con el medio ambiente”; y “son productos biodegradables”. Es tiempo de que la comunidad reflexione sobre la palabra natural. No hay duda del auge que están generando los productos naturales y orgánicos en general, esto es confirmado por las tendencias mundiales.

3.5.1 Cosméticos Sustentables.

En la tendencia de los cosméticos “ecológicamente correctos”, fabricados con ingredientes que siguen normas de calidad y sustentabilidad, establecidas por agencias certificadoras capaces de garantizarle al consumidor final la calidad de los productos adquiridos. Aunque el tema de la belleza y el cuidado personal pueda parecer frívolo, cada vez más empresas se están preocupando por atender a las necesidades de un amplio sector, que busca integrar los productos sustentables a cada área de su estilo de vida. Por ello, actualmente la tendencia es apostar por productos de belleza naturales sustentables, sin embargo, entre la todavía limitada oferta que existe en el mercado, aún es difícil distinguir aquellos que realmente cumplen con las características necesarias para ser clasificados como tales.

Para que un producto cosmético sea ecológicamente sustentable, debe cumplir con ciertas características, entre las que se nombran³⁹:

- **Biodegradable:** capaz de ser asimilado, descompuesto y metabolizado por el ambiente.
- **Cruelty free (Libre de crueldad):** sin materias derivadas de animales muertos o sacrificados y que no ha sido probado en animales vivos.
- **Naturales y/u Orgánicos:** ingredientes botánicos y minerales, que provienen de cultivos orgánicos certificados, libres de pesticida, en el caso que corresponda.
- **Reciclable:** el envase y embalaje son aptos para el reciclaje, evitándose al máximo el uso de derivados del petróleo. De preferencia, elegir aquellos que sean reutilizables o renovable.
- **Renovables:** Materias primas, insumos y desperdicios renovables o reutilizables. No siempre se prefiere el contenido reciclado en un producto, ya que esto a veces hace desconfiar al consumidor de la inocuidad del

³⁹ Fuente: Katie Nicholl (2011) Recycled content not always preferable in natural and organic cosmetics packaging <http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Packaging-Design/Recycled-content-not-always-preferable-in-natural-andorganiccosmetics-packaging> (07/07/2011).

mismo, generalmente por falta de conocimiento: las empresas deben educar a sus consumidores y luego vender dicha educación, no hay que subestimarlos. El consumidor de hoy paga por la confianza.

Según lo anterior la industria de cosméticos naturales tiene bastante auge en el mercado actualmente, debido a su alto cuidado del medio ambiente en la utilización de estos productos. En el caso el nuevo y natural removedor de esmalte para uñas cumple con los estándares antes mencionados, debido a que según una entrevista realizada a los creadores del producto, este producto es desarrollado con ingredientes 100% naturales, no dañinos amigables al medio ambiente.

Según la encuesta realizada a las mujeres que utilizan removedores de esmalte convencionales, estarían dispuestas a utilizar un producto orgánico natural “removedor de esmalte”, tanto para el cuidado de su uña como para preservación del medio ambiente, se conoce a este tipo de consumidor como: “El consumidor verde o ecológico”, preocupado por el medio ambiente, amante de conceptos como “natural” u “orgánico”, interesado por la sustentabilidad, presenta determinadas particularidades:

- Considera que la calidad del producto va más allá de las características intrínsecas.
- Toma en consideración el impacto ambiental en la producción y/o consumo.
- Está dispuesto a pagar un precio mayor por productos ecológicos.
- Conoce la diferencia entre valor y precio.
- Prefiere los productos con embalajes biodegradables, degradables, reciclables y/o retornables, elije colores verdes, marrones y blancos.
- Selecciona productos libres de ingredientes sintéticos.

3.6 Factor Legal.

3.6.1 Cosméticos naturales y ecológicos regulados según ECOCERT.

ECOCERT es un organismo que desarrolla operaciones de control y certificación en 85 países del mundo, incluyendo El Salvador. Ante la dificultad de los consumidores para diferenciar los verdaderos cosméticos naturales ha elaborado un sistema de referencias propio con el que se han certificado más de 80.000 productos en todo el mundo. Categorías de productos ECOCERT certifica tres categorías de productos cosméticos.

- **Cosmético Natural.** Un mínimo del 95% del total de los ingredientes (incluyendo el agua) es natural o de origen natural. Como máximo el 5% restante pueden ser ingredientes de síntesis, que forman parte de una lista que incluye algunos conservantes y sustancias auxiliares. Como mínimo el 5% del total de los ingredientes procede de agricultura ecológica, que representa como mínimo el 50% de los ingredientes vegetales.
- **Cosmético Natural y Ecológico.** Como mínimo el 95% del total de los ingredientes es natural o de origen natural. Como máximo el 5% restante pueden ser ingredientes de síntesis que forman parte de la lista restrictiva. Un mínimo del 10% del total de los ingredientes procede de agricultura biológica, que representa como mínimo el 95% de los ingredientes vegetales.
- **Cosmético orgánico** Se entiende por cosmético orgánico aquel que posee ingredientes que provienen de cualquier materia animal o vegetal que fue criado o cultivado sin químicos, plaguicidas ni agroquímicos en todo su proceso. Y en el caso de los animales, no se utilizaron hormonas ni fueron alimentados con alimentos de origen químico ni aditivos artificiales. La agricultura ecológica, orgánica o biológica (que en este caso son considerados como sinónimos) se basa en la utilización de recursos naturales sin emplear productos químicos de síntesis (en un porcentaje determinado, según cada legislación) u organismos genéticamente modificados (OGM).

3.6.2 Marco regulatorio legal en El Salvador para la elaboración de cosméticos.

Toda entidad económica que se dedica a la práctica de la elaboración de cosméticos en El Salvador debe sujetarse a las disposiciones legales para su respectiva y adecuado funcionamiento y comercialización, el cumplimiento de deberes y responsabilidades que como entes les atañen, así como cumplir con las leyes específicas que inciden en las transacciones que realicen.

4. Conclusión Análisis Situacional.

Según la realización del análisis externo e interno sobre la factibilidad de introducir al mercado un nuevo producto natural “Removedor de esmalte para uñas” elaborado a base de aceite de ricino, se puede concluir en general que al llevar a cabo el proyecto se tendrá que aprovechar las oportunidades del medio ambiente, minimizar las amenazas externas, analizar sus debilidades y mantener sus fortalezas para que de esta manera ésta logre los objetivos a cumplir para poder introducir el producto al mercado.

4.1 Análisis Interno.

Al realizar el análisis interno de las fortalezas y Debilidades del producto, se puede mencionar que una gran fortaleza del producto es que no existe uno similar en el mercado de removedores de esmalte que no contenga acetona en sus ingredientes, además según el estudio realizado las mujeres encuestadas se encuentran bastante interesadas en adquirir este tipo de producto; orgánico, ecológico, natural. Además, el producto se denota más atractivo para los consumidores debido a que no posee un olor fuerte en su fórmula, lo cual es de gran importancia para las personas encuestadas, debido a que preferirían que este tipo de producto no tuviera un olor tan molesto como los removedores de esmalte comercializados en la

actualidad. Sin embargo, se debe dar seguimiento también a factores que podrían afectar la exitosa comercialización del producto, por ejemplo: La fidelidad de los clientes a ciertas marcas existentes en el mercado como Darosa, a pesar que contienen ingredientes que dañan la uña, las mujeres siempre consumen ese producto por su alta efectividad, lo cual se debe de trabajar al momento de la introducción del producto. Otro aspecto en estudio que se debe dar seguimiento directamente al producirlo es al tipo de presentación que prefieren las mujeres, debido a que, según los creadores del producto, este tipo de biodisolvente se conserva mejor en recipientes de vidrio sin embargo las encuestadas prefieren presentación en plástico por su mejor uso.

Concluyendo según lo anterior son más relevantes las fortalezas que tiene el producto a diferencia de sus debilidades las cuales pueden ser manejadas para que se conviertan en fortaleza, lo cual deja en claro que, según el análisis interno, el producto tiene posibilidades de ser un producto exitoso en el mercado al comercializarlo.

4.2 Análisis Externo.

Según el análisis externo realizado anteriormente, para conocer las oportunidades y amenazas que tiene la introducción al mercado de un nuevo removedor de esmalte natural se puede concluir tomando en cuenta los siguientes factores:

- **Factor Político:** Al realizar el análisis político del país para la comercialización de un producto cosmético “removedor de esmalte natural” se puede decir que no hay políticas regulatorias que afecten o eviten la comercialización de productos naturales, al contrario por ser productos altamente competitivo generan bastante apoyo y atractivo para el gobierno y el país en general, incluso el país tiene ya convenios (TLC) con otros países donde existe un alto grado de exportación de productos naturales, lo cual genera también atractivo para comercializar este producto nuevo.

- **Factor Económico:** Al analizar la economía del país para el sector comercial se puede concluir que a pesar del poco crecimiento que existe, debido a problemas sociales en la actualidad como la violencia, la comercialización de cosméticos tiene un alto de ventas a nivel nacional, por ser de vital importancia para las mujeres lo cual incluye el producto “removedor de esmalte para uñas” abonando que se ha generado más poder adquisitivo para las personas debido al aumento de remesas como entrada de dinero directo al país.
- **Factor Social:** Tomando en cuenta el nivel de vida y los aspectos demográficos del país, existe un mercado bastante grande para la posible comercialización del producto en el estudio debido a que es un alto porcentaje de mujeres entre las edades de 18 a 60 que poseen empleos y que les interesan poseer productos cosméticos naturales para el cuidado, es importante mencionar que este rango de edades esta entre los posibles clientes potenciales que se han definido en el estudio como mercado meta.
- **Factor Tecnológico:** En análisis tecnológico detallado anteriormente, la industria cosmética tiene bastante apoyo de instituciones nacionales, además de eso tiene un alto poder a nivel nacional en la producción. Es importante mencionar que en el caso de la materia Prima e insumos para la fabricación del producto se tiene ventaja, debido a que la planta donde se extrae el aceite de Ricino es cultivada en el País según datos proporcionados por los creadores del producto y existe mercado de proveedores que brindan este tipo de materia a prima, así como otros ingredientes e insumos a tomar en cuenta para el producto terminado.
- **Factor Ecológico:** Debido a que el producto en estudio es 100% natural, genera un gran atractivo para su comercialización en el mercado, ya que es un producto que no daña el medio ambiente lo cual pone de manifiesto que

será atractivo en general para la población, ya que hoy en día el país apuesta mucho a productos naturales por esa misma razón, y también cada vez más son las personas que están utilizando productos naturales para su cuidado.

- **Factores Legales:** Al introducir un nuevo producto cosmético natural al mercado salvadoreño se debe tomar en cuenta normas Centroamericanas ya establecidas para su posterior comercialización, según la investigación esto generara más confiabilidad en el producto por parte de los consumidores al momento de su adquisición.

Al realizar el análisis externo se concluye que a pesar que hay diferentes limitantes en sector económico político y legal, existen oportunidades de gran peso que hacen más atractiva la posible introducción al mercado del nuevo producto natural “Removedor de esmalte para uñas”.

B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

1. Diseño de la Investigación.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, es investigación donde no varían intencionalmente las variables independientes, lo que se hace en esta investigación es observar fenómenos y como se dan en su contexto natural, para después posteriormente analizarlos⁴⁰.

Señalado lo anterior se decidió que para el desarrollo de la investigación se utilizaría el tipo de diseño “No Experimental”, esta se realiza sin manipular deliberadamente

⁴⁰ Del Libro: Método y Conocimiento "Metodología de La Investigación" 1ra edición (Colombia) Iván Darío Toro Jaramillo -Rubén Darío Parra Ramírez (2006).

variables de la investigación, basándose en la opinión de las mujeres si estarían dispuestas a utilizar un nuevo y natural removedor de esmalte para uñas, para establecer la factibilidad del proyecto y así analizar los resultados con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos que se expongan los sujetos del estudio, es decir que se obtendría resultados objetivos sin generar cualquier tipo de alteración en las preferencias de las unidades de análisis.

2. Objetivos de la investigación.

2.1 Objetivo General.

Conocer el nivel de aceptación de un nuevo producto natural: “Removedor de esmalte para uñas”, en el área Metropolitana de San Salvador.

2.2 Objetivos Específicos.

- Conocer el nivel de demanda de los removedores de esmalte en el área metropolitana de San Salvador.
- Indagar el grado de insatisfacción sobre los removedores de esmalte comercializados actualmente en el mercado salvadoreño.
- Realizar un análisis de la competencia determinando cuáles son las marcas con mayor poder de mercado.
- Conocer cuáles son los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de un removedor de esmalte.

3. Fuentes de Información.

3.1 Información Primaria.

Para el desarrollo de esta investigación la información pudo obtenerse por medio de encuestas realizadas a las mujeres entre 18 y 50 años de edad del área metropolitana de San Salvador, haciendo uso del cuestionario como herramienta de recolección de datos. También se realizó una entrevista a los creadores del nuevo producto natural “Removedor de Esmalte”.

3.2 Información Secundaria.

Esta información se obtuvo por medio de un trabajo de graduación titulado: “Elaboración de un quitaesmalte de uñas sin acetona, a partir del Aceite de Ricino (biodisolvente) que resulta de la extracción de la semilla del arbusto de Ricino (*Ricinus communis*)”, realizado en la escuela de Ingeniería Química del Instituto Tecnológico Centroamericano (ITCA), así como también revistas e internet.

También se obtuvo información de los siguientes libros:

- Investigación de Mercados, 2da Quinta Edición. Naresh K, Malhotra
- Libro: VARELA, R. Evaluación económica de proyectos de inversión. Grupo editorial Iberoamericana.
- Libro: Comportamiento del Consumidor, 10 Edición Leon G. Schiffman -Leslie Lazar Kanuk (2013).
- Libro: Marketing Versión para Latinoamérica - 11 Edición Philip Kotler -Cary Armstrong (2007).
- Libro: Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Michael E. Porter.

4. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación establecida es Descriptiva. El objetivo de realizar este tipo de investigación fue para conocer los gustos, preferencias, costumbres predominantes de las mujeres entre 18 y 50 años de edad, a través de la descripción exacta que se lograra determinar con las herramientas a utilizar en la investigación sin manipular las variables, si no observando el comportamiento de las misma para obtener información precisa de la investigación.

5. Tipo de Enfoque.

La investigación es de tipo cuantitativa y cualitativa. Cuantitativa porque se utilizan técnicas de medición para hacer los análisis estadísticos de la opinión de las personas sobre la introducción de un nuevo producto nuevo natural “Removedor de esmalte para uñas” a través de las encuestas, esto permite cuantificar la aceptación que tendría el producto en el mercado. También es cualitativa porque se requiere de la interpretación de los actores directamente relacionados con la creación del producto, que se vuelven objeto de investigación para conocer cómo surgió la idea de crearlo, su efectividad, y detalles específicos del producto, y para obtener la información se utiliza una técnica cualitativa, la entrevista.

6. Método Científico.

El método que se propone utilizar es el Método Deductivo por medio de una Investigación Científica. El conocimiento científico se caracteriza por ser: Sistemático, ordenado, metódico, racional/reflexivo y crítico. Esto quiere decir que este tipo de investigación en el cual se basara el estudio determina que se debe elegir un camino ideal para obtener los resultados el cual se basaría en las herramientas de entrevista y la encuesta. Las cuales servirán para el análisis de los datos de una forma más objetiva, alejada de las nociones o de suposiciones que la

introducción del producto será factible, este tipo de investigación ayudará a dejar un lado la subjetividad y obtener resultados precisos del estudio determinando la factibilidad comercial del producto.

7. Unidades de Análisis.

Para esta determinación se definen 2 unidades de análisis sujetos de estudio:

7.1 Unidad de análisis 1.

Mujeres, que se encuentren entre las edades de 18 a 50 años de edad del área Metropolitana de San Salvador, mediante un muestreo de la población de estudio de la Factibilidad para la introducción de un nuevo producto natural “Removedor de Esmalte para uñas”.

7.2 Unidad de análisis 2.

Técnicos en Química y Farmacia del Instituto Técnico Centroamericano (ITCA), Creadores del producto: “Removedor de esmalte natural a base de aceite de Ricino”.

8. Tipo de Muestreo.

Para proceso de muestreo del estudio se utilizó el muestreo probabilístico, es una técnica en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser

seleccionados.⁴¹ En el estudio se tomaría personas al azar para realizar la encuesta, teniendo todas las mismas oportunidades de ser seleccionado en proceso de investigación.

9. Determinación del Universo y Muestra.

9.1 Universo.

El estudio fue enfocado específicamente a mujeres entre 18 a 50 años de edad residentes del área metropolitana de San Salvador, el rango de edad fue determinado debido a que las mujeres podrían tener una fuente de ingreso personal, y son los rangos promedios de edades que más utilizan y adquieren removedores de esmalte.

Habitantes (Mujeres 18 - 50 años de edad)	
Municipio	
San Salvador	171,873⁴²

9.2 Tamaño de la muestra.

La Fórmula que se estableció utilizar es la de la población infinita, debido a que la población fueron mujeres las mujeres entre 18 a 50 años de edad residentes en el área metropolitana de San Salvador, y se determinó mediante estadísticas que es una población bastante grande.

⁴¹Del libro: Gildaberto Bonilla 4ta edición 2000.

⁴²Fuente: Dirección de Estadísticas y Censos – Censo de Población y Viviendas 2007.

Formula a utilizar:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra.

N = Población 171,873.

z = Nivel de confianza 95% = 1.96.

p = Probabilidad de éxito 90%.

q = Probabilidad de fracaso 10%.

E = Error permisible 0.05.

9.3 Justificación de los valores de la fórmula.

Para realizar el proceso de muestreo de la investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple para población infinita porque es un procedimiento de selección de una muestra por el cual todos y cada uno de los elementos de la población **N** tienen igual probabilidad de ser incluidos en la muestra.⁴³

n = Es el número de elementos de la muestra.

N = Es el número de elementos del universo. Para realizar la investigación se tomó como referencia el total de habitantes mujeres de 18 a 50 años de edad, del área metropolitana de San Salvador con una cantidad de habitantes de: 171,873

Z= Nivel de confianza (Curva Normal de Gauss=1,96).

⁴³Del libro: Gildaberto Bonilla 4ta edición 2000.

Nivel de confianza 95% - Z=1,96 intervalo más usado y que es un intervalo en el cual se confía que estará el valor de la proporción de individuos que se está buscando.

P= Segmento de personas que poseen las características de la población a investigar, para realizar la investigación se tomara en cuenta el número de mujeres habitantes en el área metropolitana de San Salvador 18 y 50 años de edad.

Q= Es la probabilidad de fracaso contraria con respecto a las mujeres del área metropolitana entre 18 y 50 de edad, que no utilicen removedor de esmalte.

e= Error máximo permitido = 5%.

Sustituyendo la Fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.90)(0.10)}{(0.05)^2} = \frac{0.345744}{0.0025} \quad n = 138.29$$

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{(n-1)}{N}}$$

$$n' = \frac{138}{1 + \frac{(138-1)}{171873}}$$

$$n' = \frac{138}{1 + \frac{137}{171873}}$$

$$n' = \frac{138}{1 + 0.000797}$$

$$n' = \frac{138}{1.000797}$$

$$n' = 137.90 = 138$$

R/ Serian 138 Estudiados, para mantener los niveles de error determinados anteriormente.

10. Instrumentos y Técnicas utilizadas en la Investigación.

Son todos los procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata. La palabra método da la idea de orden y de pasos a seguir para lograr un objetivo en el proceso de la investigación, los cuales pueden ser impredecibles al momento de su elaboración. La recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos es importante para lo propuesto en este trabajo de investigación, el respaldo de la teoría y que fomente o concluya el rechazo o afirmación de las hipótesis para que la propuesta sea la más ideal. Las técnicas e instrumentos de investigación que se proponen utilizar son:

10.1 Entrevista a Profundidad.

Al igual que las sesiones de grupo, las entrevistas profundas son una forma no estructurada e indirecta de obtener información, pero a diferencia de las sesiones de grupo, las entrevistas profundas se realizan con una sola persona. Suelen demorar aproximadamente una hora o más. Se requiere la habilidad de un entrevistador que provoque un ambiente de confianza con el entrevistado a fin de que hable con libertad de sus actitudes, creencias, sentimientos y emociones. Dentro de una entrevista profunda es posible combinar técnicas proyectivas a fin de profundizar en algún tema o de obtener respuestas que muchas veces el entrevistado no está dispuesto en forma racional y espontánea a proporcionar. Para la presente investigación se realizó un dialogo, diseñado y organizado, dirigido a dos expertos en la materia, quienes fueron sus creadores. Con el fin de conocer aspectos importantes para la elaboración de dicho proyecto, entre los cuales se mencionaron las razones de la elaboración del removedor, además de los materiales del producto, y los objetivos planteados en la elaboración de del proyecto.

10.2 Encuesta.

Se definieron cuáles serán los objetivos de la encuesta, además se eligieron las preguntas para el segmento establecido, para general la mayor veracidad posible con cada respuesta. Puede elegir preguntas cerradas o preguntas abiertas, esto permite una opinión más amplia a cada pregunta establecida. En la encuesta se tiene la ventaja de formular preguntas a más personas quienes facilitan información de sus condiciones económicas, familiares, sociales, y culturales, generando un plus de confianza por el anonimato de estas. Si bien es cierto que es una de las herramientas más efectivas por la cantidad de personas que abarca, podría generar una limitación; la posible falsedad de las respuestas o cuando no se completa el cuestionario, no permitiendo establecer generalizaciones amplias.

11. Resultados de la Investigación de Campo.

11.1 Análisis e Interpretación de la investigación de campo.

11.1.1 Análisis e Interpretación de Encuesta.

Tabulación de encuestas dirigida a mujeres entre 18 a 50 años del área metropolitana de San Salvador.

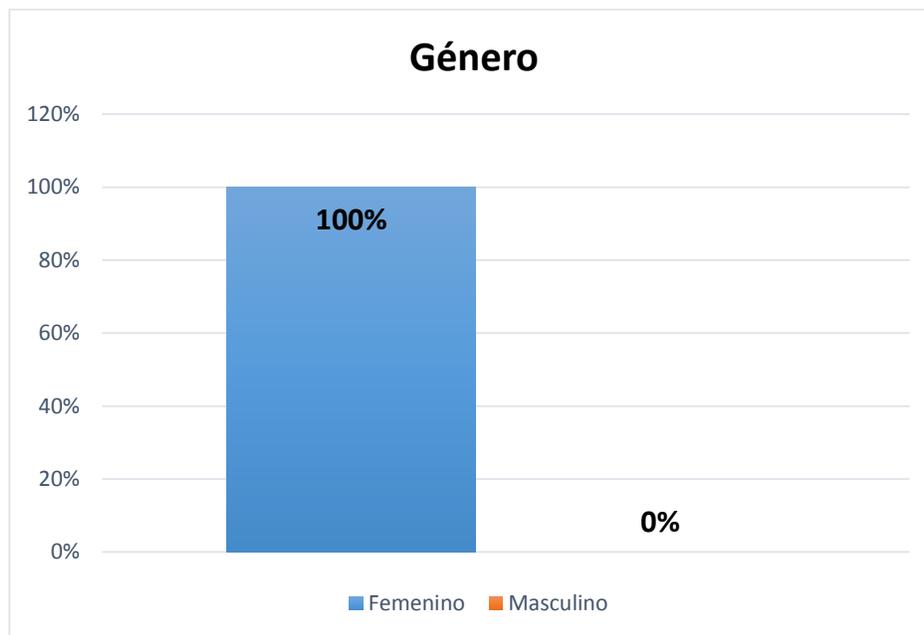
- **Datos Generales:**

- a. **Género de los Encuestados.**

Tabla #1: Genero de Encuestados.

Genero	Fr	%
Femenino	138	100%
Masculino	0	0%
Total	138	100%

Gráfica #1: Género de encuestados.



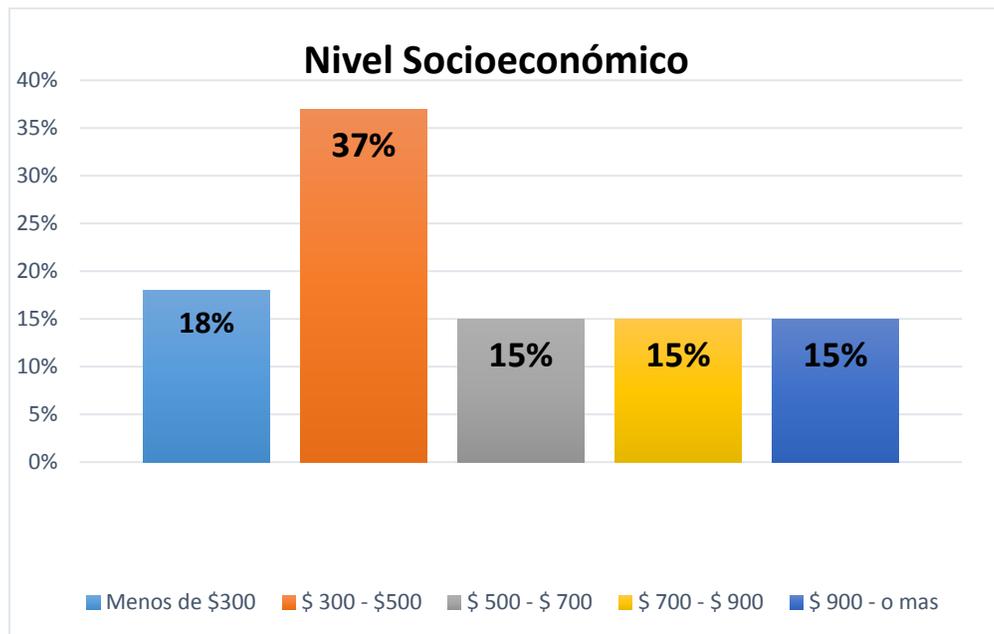
Comentario: Según los resultados obtenidos de la investigación del 100% de las personas encuestadas, el 100% son del género femenino y el 0% del género masculino. Concluyendo que son más las personas del género femenino que utilizan el producto removedor de esmalte. Adicional a la investigación, se observó que durante el estudio, el género masculino expresó que no utiliza el producto, por lo tanto no accedieron a completar la encuesta.

b. Nivel socioeconómico:

Tabla #2: Nivel Socioeconómico.

Nivel Socioeconómico	Fr	%
Menos de \$300	25	18%
\$ 300 - \$500	51	37%
\$ 500 - \$ 700	21	15%
\$ 700 - \$ 900	21	15%
\$ 900 - o mas	21	15%
Total	138	100%

Gráfica #2: Nivel Socioeconómico.



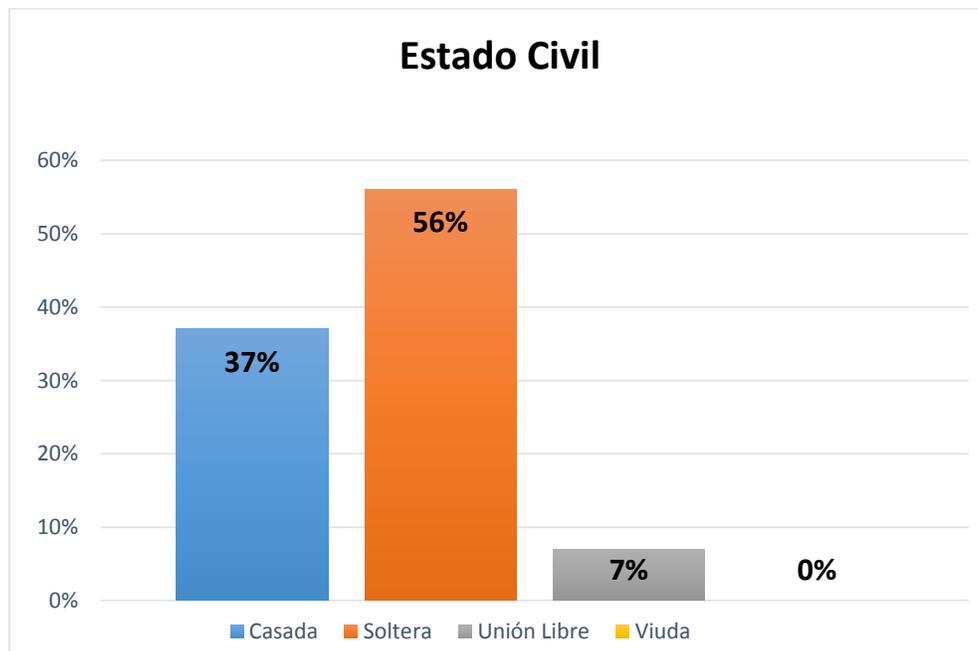
Comentario: En los resultados de la frecuencia de Nivel socioeconómico resultó siendo el nivel entre \$300 y \$500 con mayor frecuencia del 37% de las personas encuestadas, por tanto los resultaron con menor número de personas con el 15% fueron los niveles entre \$500 a más.

c. Estado Civil.

Tabla #3: Estado Civil.

Estado Civil	Fr	%
Casada	51	37%
Soltera	77	56%
Unión Libre	10	7%
Viuda	0	0%
Total	138	100%

Gráfica #3: Estado Civil.



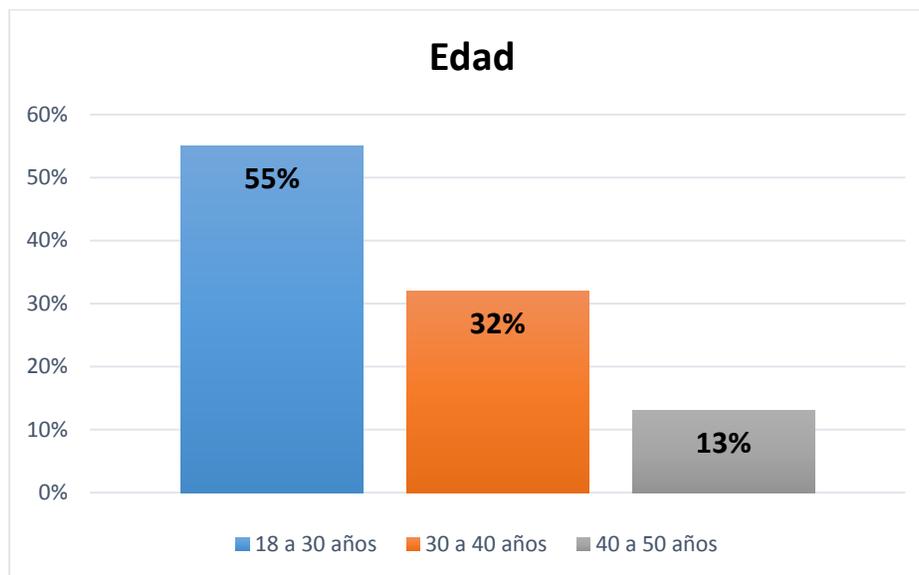
Comentario: Según los resultados de la encuesta, el estado civil que predomina es Soltera con un 56%, seguido de casada con 37%, resultando viuda con 0% de las personas encuestadas.

d. Edad.

Tabla #4: Edad.

Edad	Fr	%
18 a 30 años	76	55%
30 a 40 años	44	32%
40 a 50 años	18	13%
Total	138	100%

Gráfica #4: Edad.



Comentario: Según los resultados obtenidos el rango de edad que predominó en las personas que se realizó la encuesta fue entre 18 a 30 años, y con el menor porcentaje el rango entre 40 a 50 años con el 13%.

- **Preguntas de encuesta:**

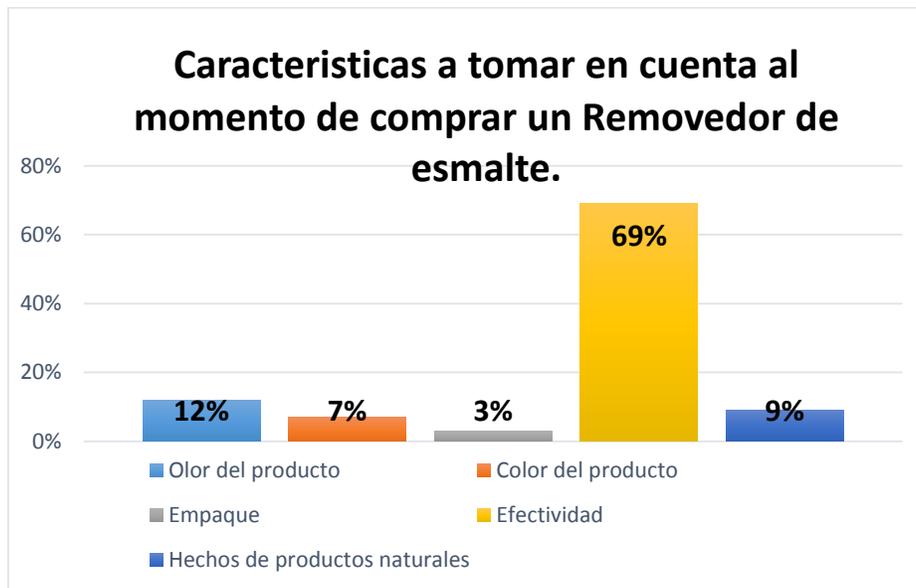
Pregunta N°1: Al momento de comprar un removedor de esmalte ¿Cuáles son las características que toma en cuenta?

Objetivo: Determinar cuáles son las características primordiales que las personas toman en cuenta al adquirir un removedor de esmalte.

Tabla #5: Pregunta N°1.

Pregunta N°1	Fr	%
Olor del producto	17	12%
Color del producto	10	7%
Empaque	4	3%
Efectividad	95	69%
Hechos de productos naturales	12	9%
Total	126	100%

Gráfica #5: Pregunta N°1.



Comentario: La característica que predomina en las personas al momento de comprar un removedor de esmalte es la Efectividad del producto apuntando con un 69%, esto refleja que la fórmula del producto es muy importante al momento de su adquisición, siendo el empaque la característica que menos toman en cuenta con el 3%.

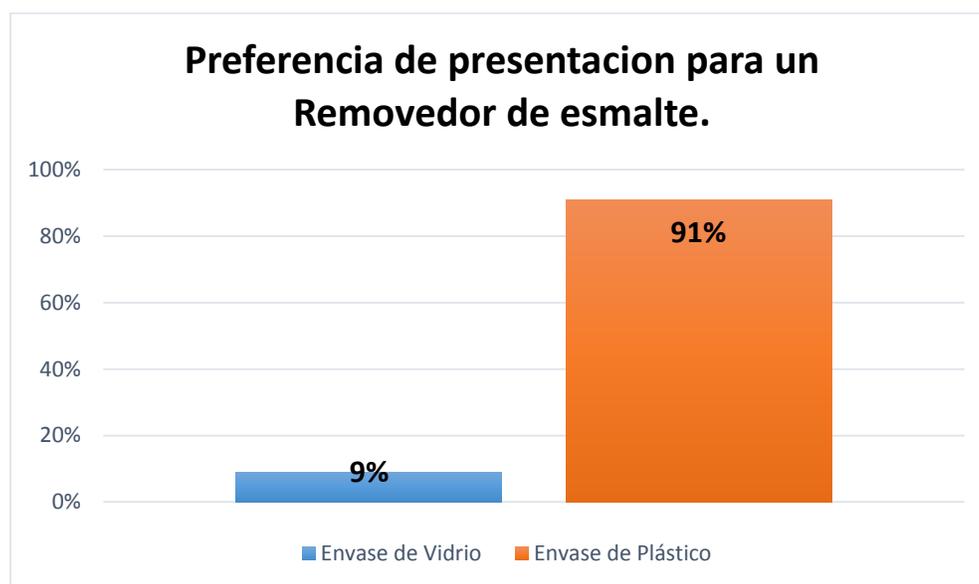
Pregunta N°2: ¿En qué presentación prefiere este tipo de productos (Removedor de esmalte)?

Objetivo: Conocer cuál es la presentación de removedor de esmalte que más prefieren las personas.

Tabla #6: Pregunta N°2.

Pregunta N°2	Fr	%
Envase de Vidrio	12	9%
Envase de Plástico	126	91%
Total	138	100%

Gráfica #6: Pregunta N°2.



Comentario: El tipo de presentación que prefieren las personas se envase el removedor de esmalte es en plástico con una aceptación del 91%, la otra opción es en vidrio, pero el porcentaje de 9% no es relevante.

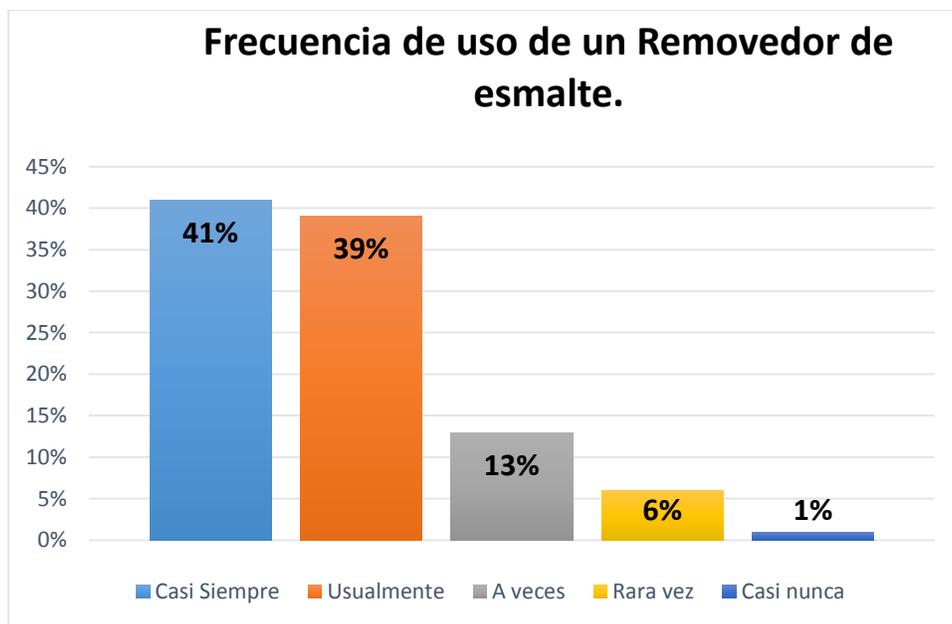
Pregunta N°3: En general ¿Con qué frecuencia utiliza un removedor de esmalte?

Objetivo: Conocer cuál es la frecuencia de uso de los removedores de esmalte.

Tabla #7: Pregunta N°3.

Pregunta N°3	Fr	%
Casi Siempre	57	41%
Usualmente	54	39%
A veces	18	13%
Rara vez	8	6%
Casi nunca	1	1%
Total	138	100%

Gráfica #7: Pregunta N°3.



Comentario: La frecuencia con la que utilizan el removedor de esmalte es casi siempre con un 41%, siendo este resultado un alto índice de uso, ya que un 1% menciona que Casi nunca lo utiliza.

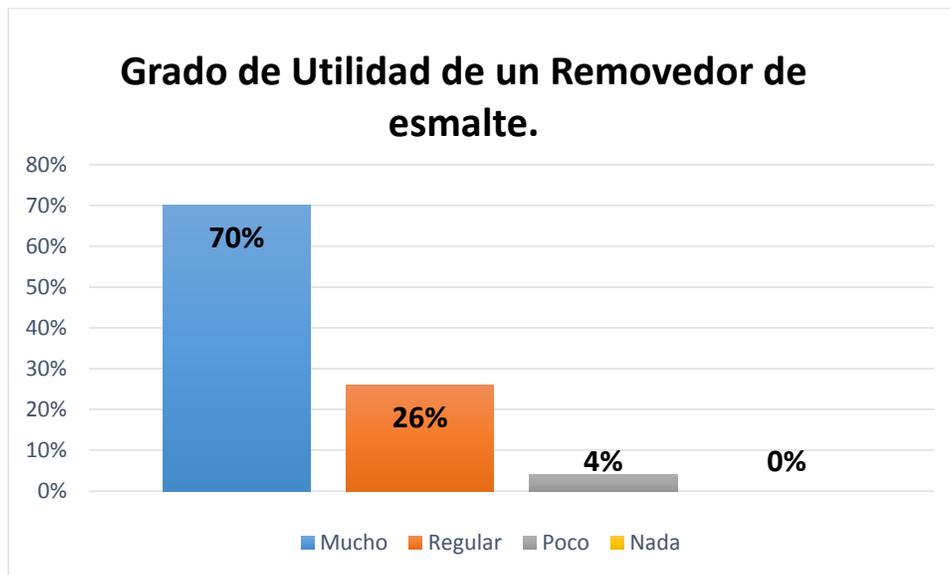
Pregunta N°4: ¿Qué tan útil es este producto (Removedor de esmalte) para usted?

Objetivo: Conocer el nivel de utilidad que brindan los removedores de esmalte a las personas.

Tabla #8: Pregunta N°4.

Pregunta N°4	Fr	%
Mucho	97	70%
Regular	36	26%
Poco	6	4%
Nada	0	0%
Total	138	100%

Gráfica #8: Pregunta N°4.



Comentario: En este estudio se concluye que el producto removedor de esmalte es utilizado por todas las personas entrevistadas, y que entre estas el 70% lo utilizan Mucho, el 26% de forma regular.

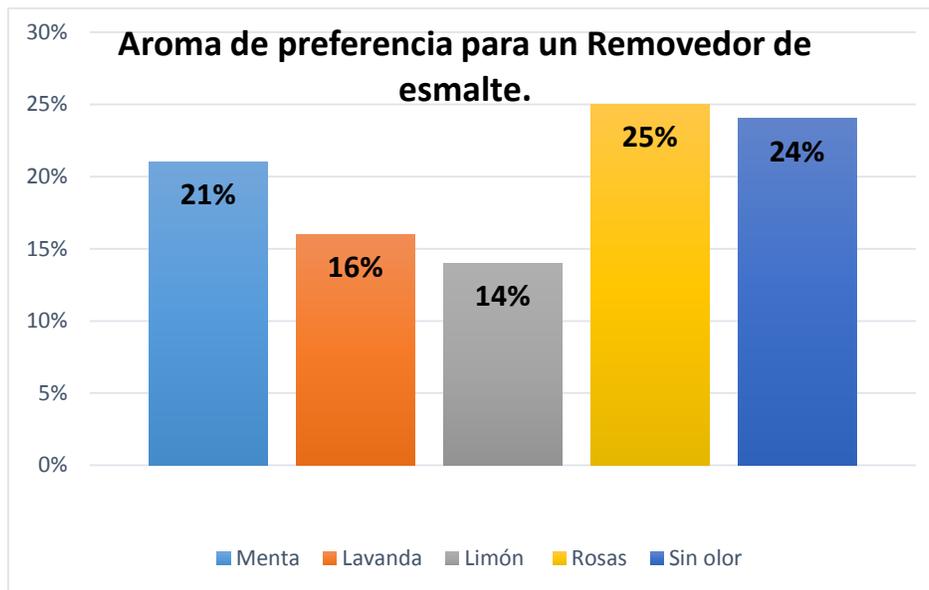
Pregunta N°5: ¿Cuál sería su aroma preferido para el uso de un removedor de esmalte?

Objetivo: Determinar qué tipo de aroma es más preferible para un removedor de esmalte para uñas.

Tabla #9: Pregunta N°5.

Pregunta N°5	Fr	%
Menta	29	21%
Lavanda	22	16%
Limón	19	14%
Rosas	35	25%
Sin olor	33	24%
Total	138	100%

Gráfica #9: Pregunta N°5.



Comentario: Según los resultados se concluye que las personas entrevistadas prefieren el removedor de esmalte con olor a Rosa o Sin olor, haciendo referencia que el olor debe ser agradable y suave para su uso sin perjuicios como los que actualmente se encuentran en el mercado, con el usual olor a acetona u a alcohol.

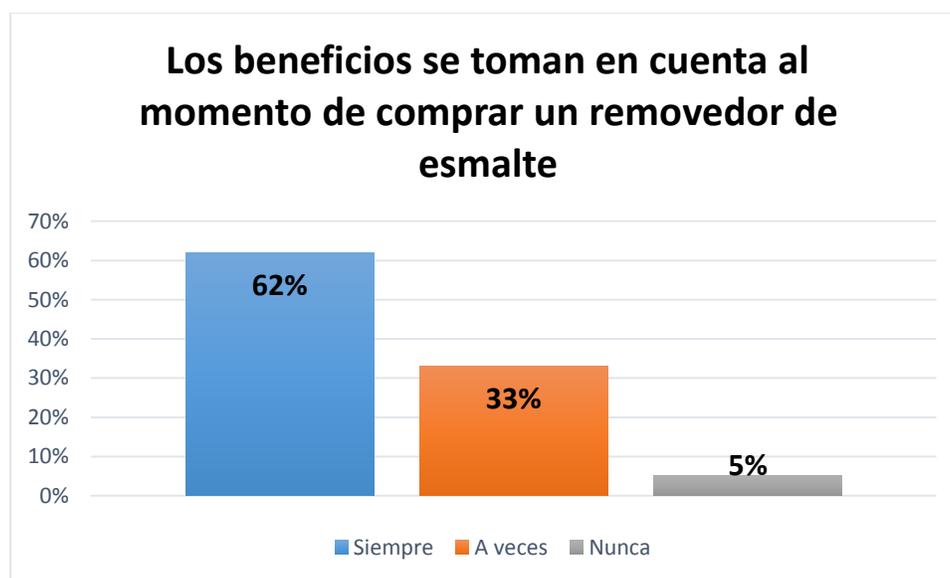
Pregunta N°6: Al momento de comprar un removedor de esmalte, ¿toma en cuenta los beneficios que este le ofrece?

Objetivo: Investigar si la compra de un removedor de esmalte es determinada por los beneficios que ofrece.

Tabla #10: Pregunta N°6.

Pregunta N°6	Fr	%
Siempre	86	62%
A veces	46	33%
Nunca	7	5%
Total	138	100%

Gráfica #10: Pregunta N°6.



Comentario: Según los resultados de esta pregunta, se concluye que las personas entrevistadas toman en cuenta los beneficios que ofrece al momento de comprar el removedor de esmalte con un 62%, y la minoría con un 5% no les perjudican si posee beneficios o no.

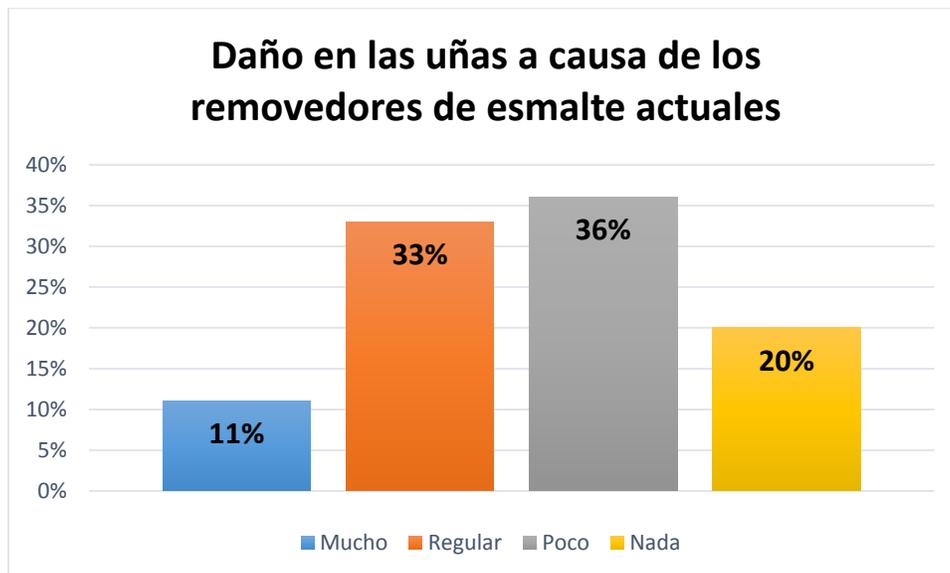
Pregunta N°7: ¿Considera que su Removedor de Esmalte actual daña sus uñas?

Objetivo: Investigar si las personas consideran que los removedores de esmalte actuales dañan sus uñas.

Tabla #11: Pregunta N°7.

Pregunta N°7	Fr	%
Mucho	15	11%
Regular	46	33%
Poco	50	36%
Nada	28	20%
Total	138	100%

Gráfica #11: Pregunta N°7.



Comentario: La mayoría de las personas entrevistadas consideran que los removedores de esmalte actuales dañan poco sus uñas, sin embargo el 33% de las personas respondieron que regularmente el removedor que utilizan daña la uña, es decir los removedores de esmalte actuales no se encuentran exentos en brindar daños a las uñas según los resultados del estudio.

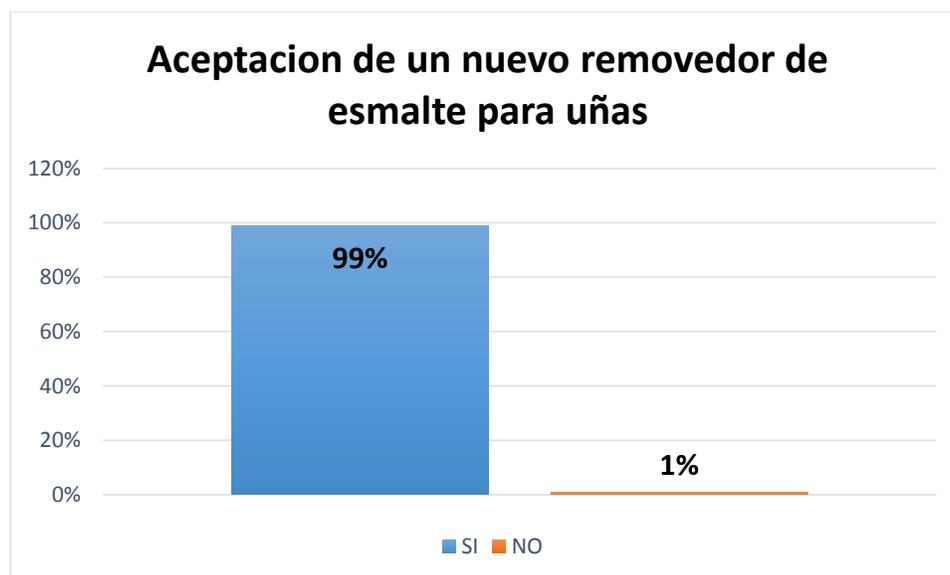
Pregunta N°8: ¿Le gustaría hidratar y proteger sus uñas al mismo tiempo que puede Remover el esmalte con un producto natural de calidad?

Objetivo: Conocer el grado de aceptación de un nuevo removedor de esmalte natural, cuyas características sean la protección e hidratación de la uña.

Tabla #12: Pregunta N°8.

Pregunta N°8	Fr	%
SI	137	99%
NO	1	1%
Total	138	100%

Gráfica #12: Pregunta N°8.



Comentario: Según el estudio, la mayoría de las personas encuestadas les gustaría hidratar y proteger sus uñas al mismo tiempo que puede remover el esmalte con un 99% de aceptación, ya que el producto que actualmente utilizan no brinda ninguno de estos beneficios.

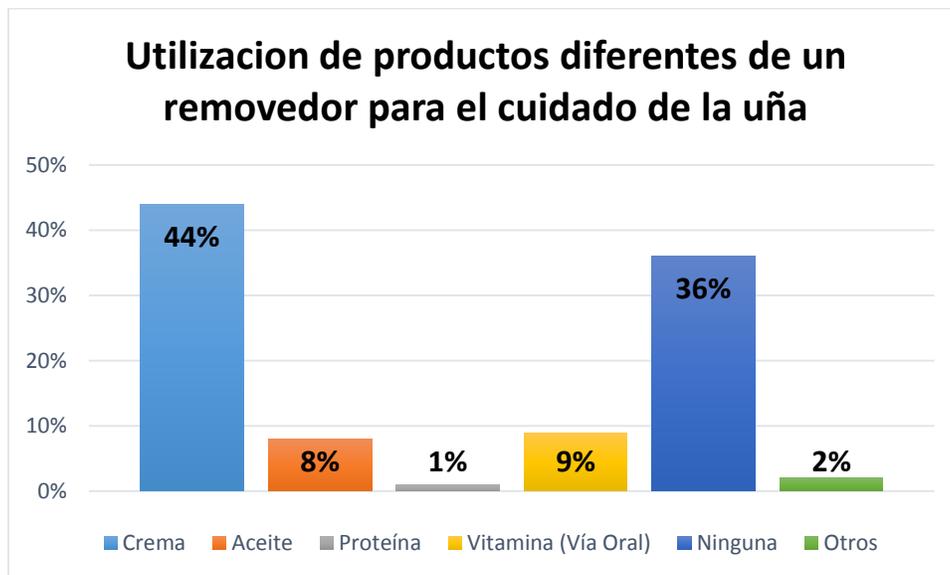
Pregunta N°9: ¿Cuida sus uñas con productos diferentes a un esmalte o un removedor?

Objetivo: Investigar qué tipo de productos diferentes a un removedor de esmalte utilizan las personas para el cuidado de sus uñas.

Tabla #13: Pregunta N°9.

Pregunta N°9	Fr	%
Crema	61	44%
Aceite	11	8%
Proteína	1	1%
Vitamina (Vía Oral)	12	9%
Ninguna	50	36%
Otros	3	2%
Total	138	100%

Gráfica #13: Pregunta N°9.



Comentario: Según el estudio el 44% de las personas encuestadas utiliza crema como un producto adicional para cuidar sus uñas, buscando hidratación y humectación debido a que son los beneficios más comunes que proporcionan las cremas a la piel, sin embargo, el 36% de las personas encuestadas no utiliza ningún tipo de producto diferente para el cuidado de sus uñas.

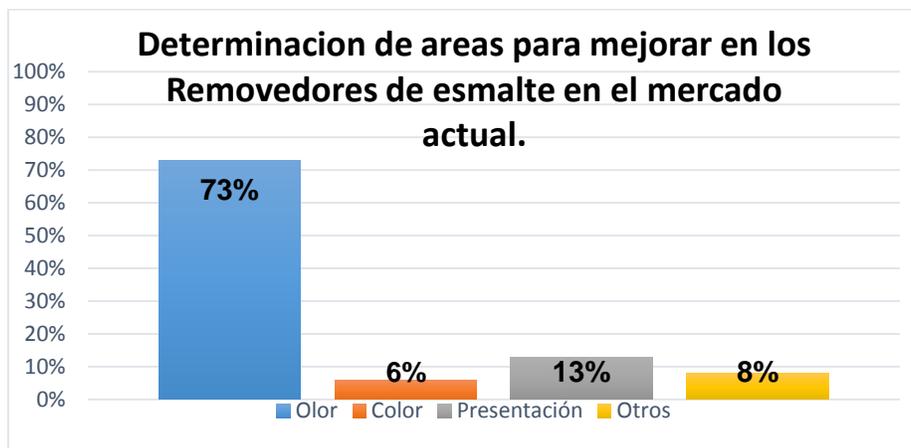
Pregunta N°10: ¿Qué le gustaría mejorar o cambiar de los removedores de esmalte que hay actualmente en el mercado?

Objetivo: Definir qué características se pueden mejorar en los removedores de esmalte para diferenciarse de los existentes en el mercado actual.

Tabla #14: Pregunta N°10.

Pregunta N°10	Fr	%
Olor	101	73%
Color	8	6%
Presentación	18	13%
Otros	11	8%
Total	138	100%

Gráfica #14: Pregunta N°10.



Comentario: El 73% de los encuestados indicaron que les gustaría mejorar el olor que poseen los removedores de esmalte existentes en el mercado, siendo la característica más importante de cambio que se podría tomar en cuenta con este tipo de producto, por el contrario, para las personas no fue relevante mejorar en el producto las características como: presentación o color. En el 8% de las personas que respondieron “otros” indicaron un atributo muy importante para la mejora de los removedores como: Los componentes del producto, definieron que algunos componentes de los removedores convencionales dañan la uña, y especificaron que les gustaría un producto orgánico y que hidrate sus uñas y manos.

Pregunta N°11: ¿Ha escuchado sobre un removedor de esmalte “No Toxico”, hecho de productos naturales que le brinde los mismos beneficios del removedor de esmalte convencional?

Objetivo: Verificar si las personas conocen algún tipo de removedor de esmalte natural “no toxico”.

Tabla #15: Pregunta N°11.

Pregunta N°11	Fr	%
SI	10	7%
NO	128	93%
Total	138	100%

Gráfica #15: Pregunta N°11.



Comentario: Según la encuesta y los resultados la mayoría de las personas no tienen conocimiento de la existencia en el mercado de un removedor de esmalte “no toxico”, respondieron negativamente a esta interrogante el 93% de los encuestados.

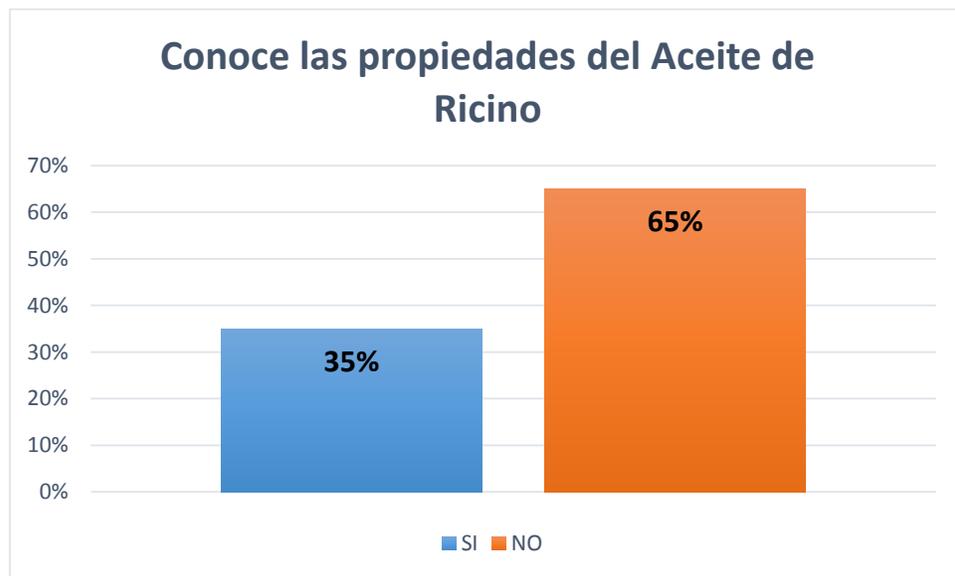
Pregunta N°12: ¿Conoce alguna de las propiedades del Aceite de Ricino?

Objetivo: Indagar si las personas conocen propiedades del aceite de ricino.

Tabla #16: Pregunta N°12.

Pregunta N°12	Fr	%
SI	48	35%
NO	90	65%
Total	138	100%

Gráfica #16: Pregunta N°12.



Comentario: Según el resultado anterior del 100% de las personas encuestadas el 65% no conoce las propiedades del aceite de ricino, sin embargo, el 35% mostro conocer algunas de las propiedades.

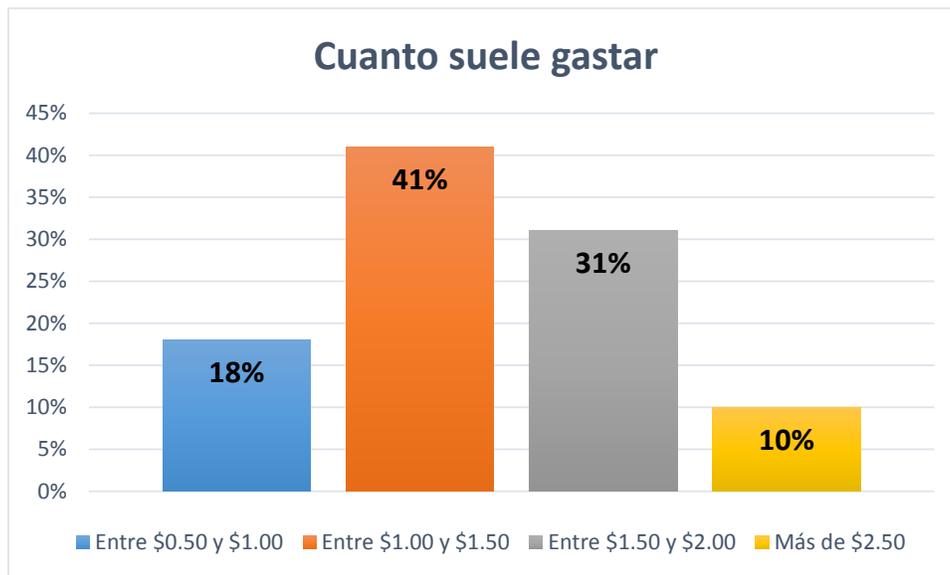
Pregunta N°13: ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un Removedor de Esmalte?

Objetivo: Conocer cuál es el gasto promedio de las personas al comprar un removedor de esmalte ya existente en el mercado.

Tabla #17: Pregunta N°13.

Pregunta N°13	Fr	%
Entre \$0.50 y \$1.00	25	18%
Entre \$1.00 y \$1.50	57	41%
Entre \$1.50 y \$2.00	43	31%
Más de \$2.50	14	10%
Total	138	100%

Gráfica #17: Pregunta N°13.



Comentario: El gasto promedio de las personas al comprar un removedor de esmalte es de entre \$1.00 y \$2.00, es decir que el precio de la competencia en el mercado se encuentra en ese rango, y es aceptable según la encuesta.

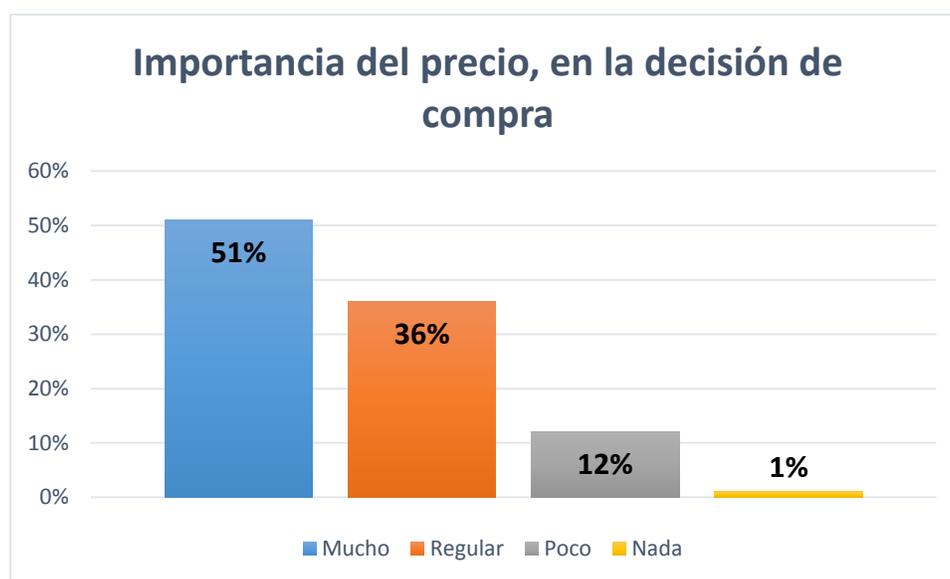
Pregunta N°14: ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir este producto (removedor de esmalte)?

Objetivo: Investigar si para las personas, el precio es determinante al momento de adquirir un removedor de esmalte.

Tabla #18: Pregunta N°14.

Pregunta N°14	Fr	%
Mucho	70	51%
Regular	50	36%
Poco	17	12%
Nada	1	1%
Total	138	100%

Gráfica #18: Pregunta N°14.



Comentarios: Según los resultados del estudio, para el 51% de las personas encuestadas es importante el precio en la decisión de compra de un removedor de esmalte, seguido del 36% de personas cuya respuesta fue que es regular la importancia, es decir que el precio juega un papel sumamente importante al momento de la compra de este producto.

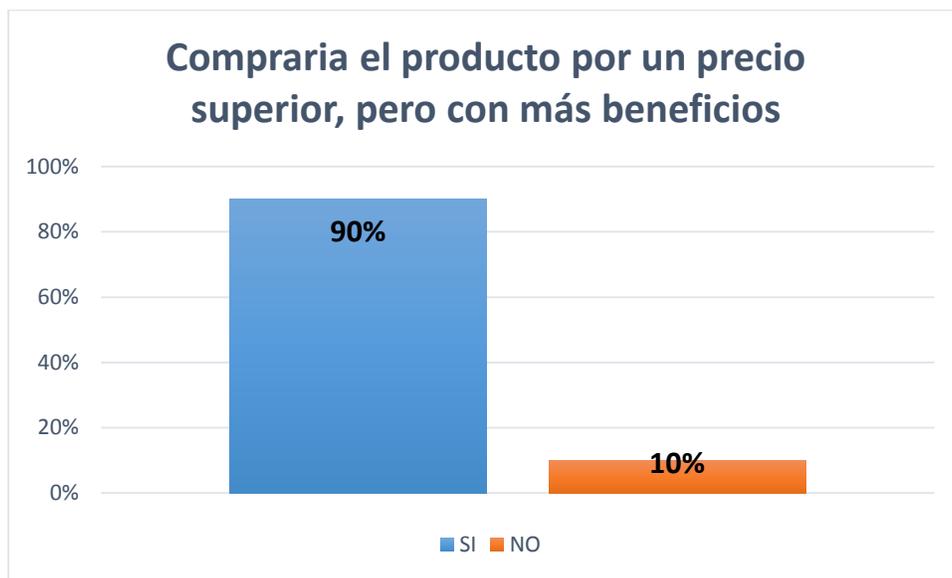
Pregunta N°15: ¿Compraría este producto (removedor de esmalte) por un precio superior al que hay en el mercado, si le brinda beneficios adicionales a su uña?

Objetivo: Conocer si las personas están dispuestas a comprar un removedor de esmalte a un precio superior al que hay en el mercado tomando en cuenta que le brinda beneficios adicionales.

Tabla #19: Pregunta N°15.

Pregunta N°15	Fr	%
SI	124	90%
NO	14	10%
Total	138	100%

Gráfica #19: Pregunta N°15.



Comentario: En el estudio anterior se determina que el 90% de la población encuestada compraría un producto a un precio superior al del mercado siempre y cuando le proporcionen más beneficios, lo cual determina según la encuesta que las personas estarían dispuestas a tomar en cuenta primero los beneficios antes que el precio al adquirir este tipo de producto.

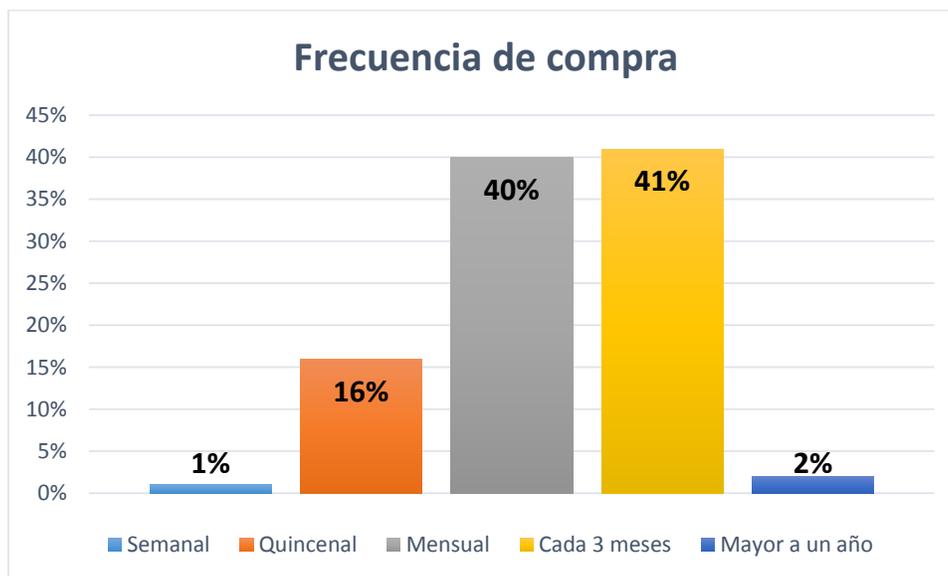
Pregunta N°16: ¿Con que frecuencia compra un Removedor de Esmaltes?

Objetivo: Investigar la frecuencia de compra de un removedor de esmalte en el mercado.

Tabla #20: Pregunta N°16.

Pregunta N°16	Fr	%
Semanal	1	1%
Quincenal	22	16%
Mensual	55	40%
Cada 3 meses	57	41%
Mayor a un año	3	2%
Total	138	100%

Gráfica #20: Pregunta N°16.



Comentario: En los resultados anteriores el 41% de los encuestados respondieron que compran cada 3 meses un removedor de esmalte, seguido del 40% que compra el producto cada mes, es decir la frecuencia de compra del producto es promedio.

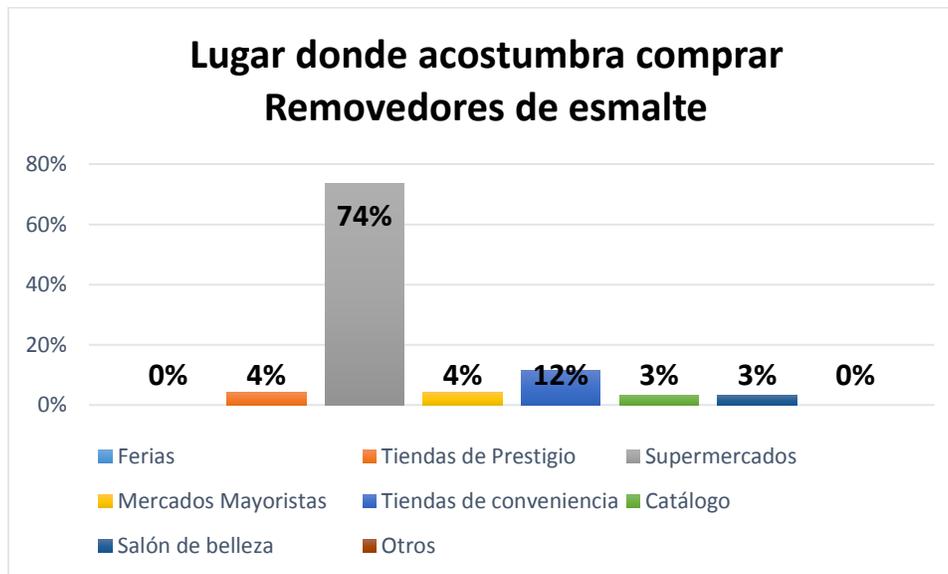
Pregunta N°17: ¿Por qué medio acostumbra comprar un Removedor de Esmaltes?

Objetivo: Identificar cuáles son los medios o puntos de venta que las personas utilizan para comprar un removedor de esmalte para uñas.

Tabla #21: Pregunta N°17.

Pregunta N°17	Fr	%
Ferias	0	0%
Tiendas de Prestigio	7	4%
Supermercados	123	74%
Mercados Mayoristas	7	4%
Tiendas de conveniencia	19	12%
Catálogo	6	3%
Salón de belleza	6	3%
Otros	0	0%
Total	167	100%

Gráfica #21: Pregunta N°17.



Comentario: Observando los resultados de la pregunta anterior el 74% de las personas encuestadas compran los removedores de esmalte en supermercados, es notable que pocas son las personas que adquieren este producto mediante salas de belleza y catálogos.

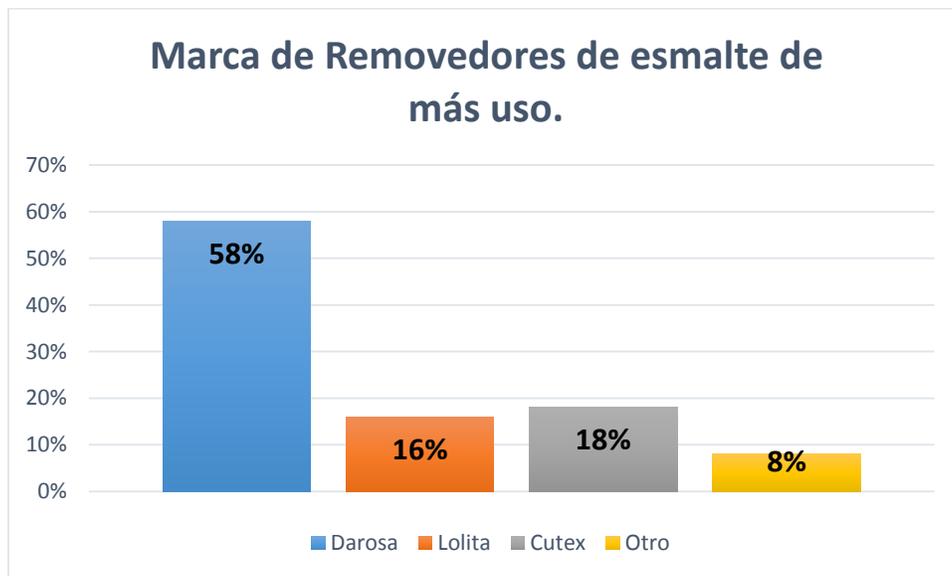
Pregunta N°18: ¿Qué marca de removedores de esmalte prefiere para su uso?

Objetivo: Conocer la competencia de removedores de esmalte para uñas en el mercado, y establecer cuál es la marca que más prefieren las personas.

Tabla #22: Pregunta N°18.

Pregunta N°18	Fr	%
Darosa	80	58%
Lolita	22	16%
Cutex	25	18%
Otro	11	8%
Total	138	100%

Gráfica #22: Pregunta N°18.



Comentario: Según los resultados de la pregunta anterior del 100% de las personas encuestadas, el 58% utiliza la marca de removedor de esmalte “Darosa” siendo la gran mayoría, estableciéndose según la encuesta como una marca con mayor posicionamiento en el mercado, por el contrario.

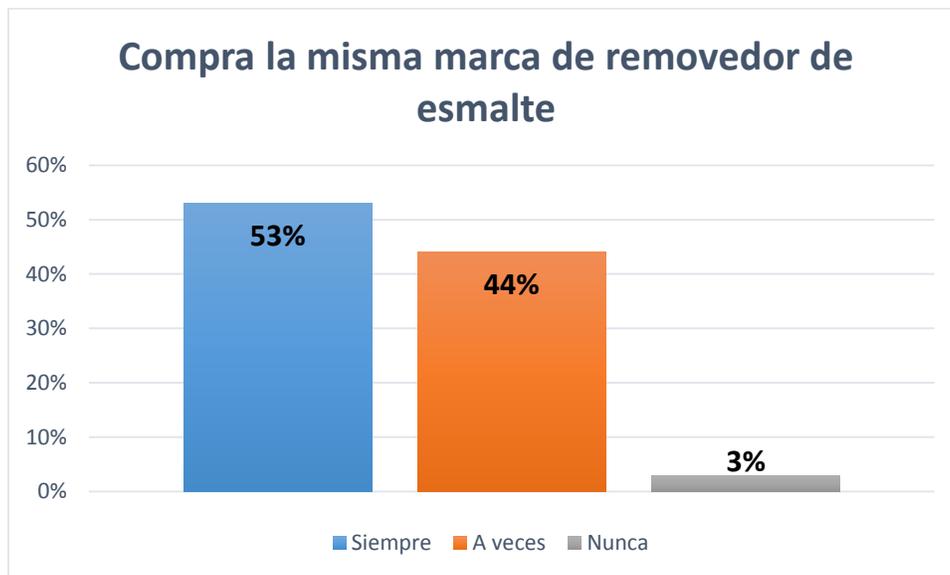
Pregunta N°19: ¿Siempre compra la misma marca de removedor de esmalte?

Objetivo: Conocer si las personas siempre adquieren la misma marca de removedor de esmalte para uñas.

Tabla #23: Pregunta N°19.

Pregunta N°19	Fr	%
Siempre	73	53%
A veces	61	44%
Nunca	4	3%
Total	138	100%

Gráfica #23: Pregunta N°19.



Comentario: El 53% de las personas encuestadas se mostraron fieles a una marca en específico, debido a que siempre compran la misma marca de removedor, sin embargo, el 44% de ellas respondió que a veces compran la misma marca, es decir que tienden a cambiar de marca regularmente.

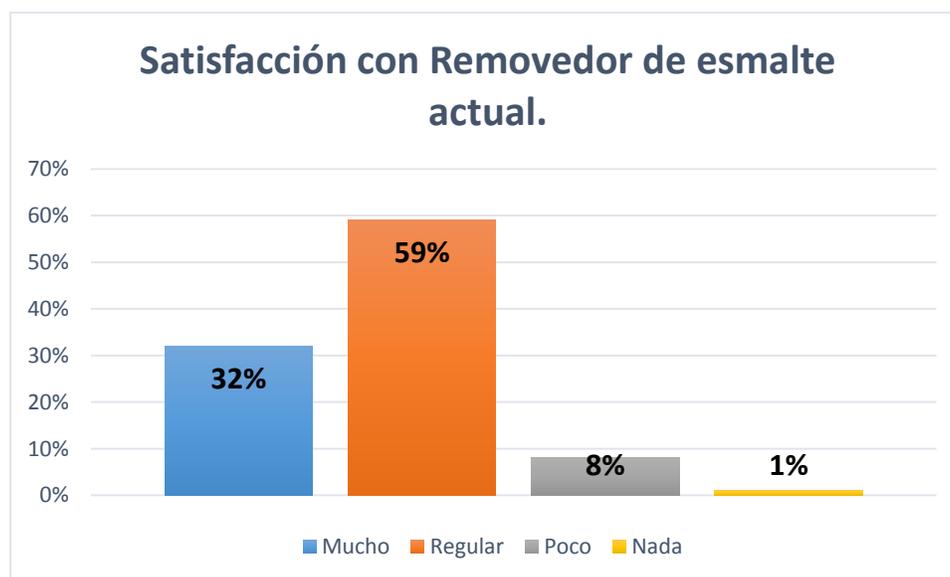
Pregunta N°20: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su removedor de esmalte actual?

Objetivo: Determinar si las personas se encuentran satisfechas con los removedores de esmaltes existentes en el mercado actual.

Tabla #24: Pregunta N°20.

Pregunta N°20	Fr	%
Mucho	44	32%
Regular	81	59%
Poco	11	8%
Nada	1	1%
Total	138	100%

Gráfica #24: Pregunta N°20.



Comentario: Analizando el resultado anterior el 32% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con su removedor de esmalte actual, sin embargo, el 59% de personas muestran que el grado de satisfacción de su removedor de esmalte es regular, determinando que la mayoría de las personas encuestadas no se encuentran totalmente satisfechas con su removedor de esmalte actual.

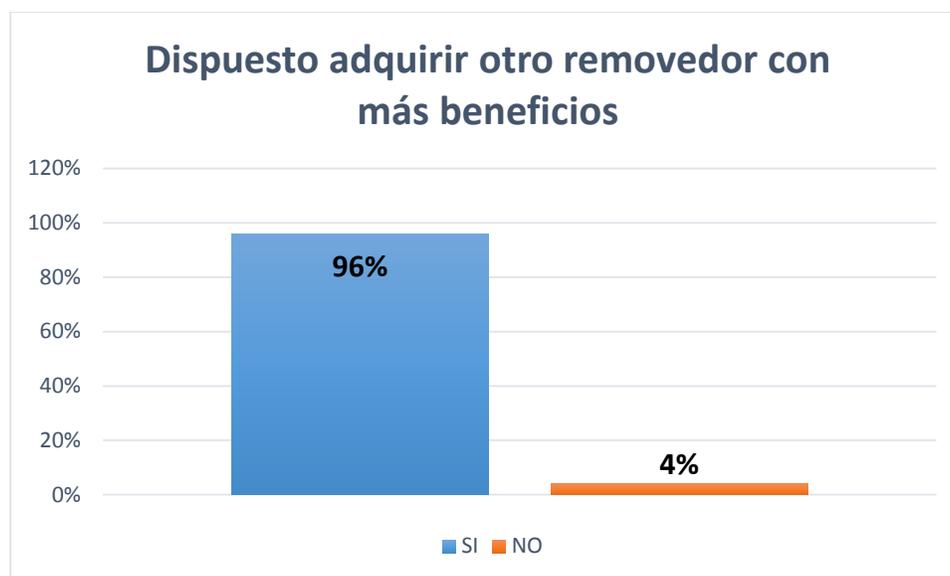
Pregunta N°21: ¿Estaría dispuesto a dejar de adquirir su Removedor de esmalte actual por una marca nueva con más beneficios?

Objetivo: Conocer si las personas están dispuestas a sustituir su marca de removedor de esmalte actual por una nueva marca con más beneficios.

Tabla #25: Pregunta N°21.

Pregunta N°21	Fr	%
SI	132	96%
NO	6	4%
Total	138	100%

Gráfica #25: Pregunta N°21.



Comentario: Según el resultado anterior del 100% de los encuestados, el 96% estaría dispuesto a adquirir otro removedor de esmalte. La mayoría de personas se mostraron interesadas en un cambio de producto siempre y cuando proporcione más beneficios que el actual.

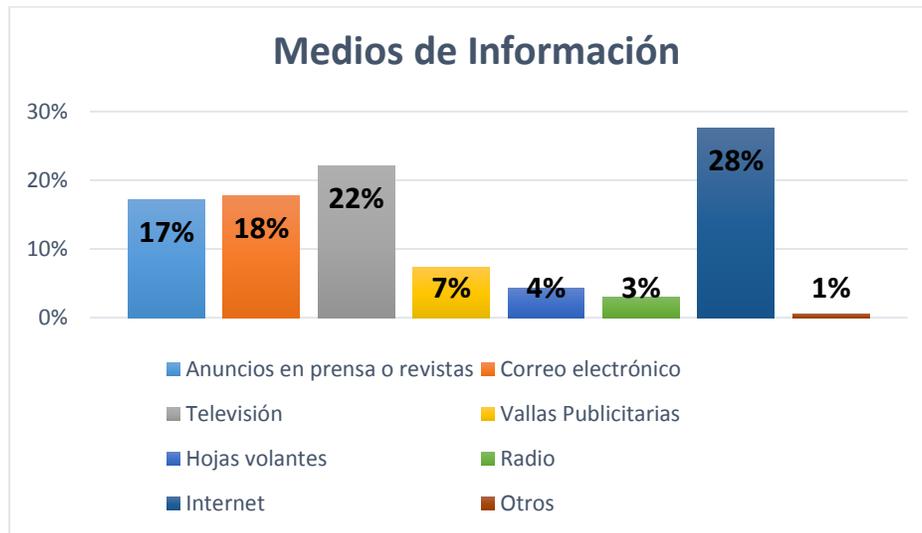
Pregunta N°22: ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto (Removedor de Esmalte)?

Objetivo: Establecer cuáles son los medios de publicidad que las personas prefieren para conocer un nuevo producto.

Tabla #26: Pregunta N°22.

Pregunta N°22	Fr	%
Anuncios en prensa o revistas	39	17%
Correo electrónico	40	18%
Televisión	50	22%
Vallas Publicitarias	17	7%
Hojas volantes	10	4%
Radio	7	3%
Internet	62	28%
Otros	1	1%
Total	225	100%

Gráfica #26: Pregunta N°22.



Comentario: Según el resultado anterior el 28% de las personas encuestadas prefiere el internet como medio de publicidad para recibir información sobre un nuevo producto (removedor de esmalte), y el 22% prefieren la televisión, siendo estos los medios más convenientes para proporcionar información sobre el producto. Mientras tanto del 100% de las personas encuestadas, solo el 3% respondió que le gustaría recibir información por medio de la radio.

11.1.2 Análisis e Interpretación de Entrevista.

A continuación, los resultados de la entrevista realizada a los expertos técnicos de laboratorio Clínico, sobre la creación de un nuevo producto natural: Removedor de Esmalte para uñas, a base de aceite de Ricino.

- **Datos de los Entrevistados:**

→ Institución a la que pertenece: **ITCA - FEPADE.**

→ Nombres de las personas que brindan la información:

Melissa Gissela Andrade Alfaro.

Tulio Rafael Pérez Manzanares.

→ Cargo que desempeñan: **Analistas Químicos.**

- **Entrevista:**

1) ¿Cómo surgió la idea de la creación de un Removedor de Esmalte natural a base de Aceite de Ricino?

A partir de una alternativa amiga del medio ambiente y de la salud de las personas que utilizan los removedores de esmaltes, que les evitara riesgos futuros inherentes de los productos químicos característicos de los mismos.

2) ¿Cuáles son los componentes de la fórmula para la creación del Removedor de esmalte?

Aceite de Ricino, Alcohol Etílico y Glicerina.

3) ¿Qué es el Aceite de Ricino y como se obtiene?

Es una sustancia que se extrae del prensado de la semilla del árbol de Higuierillo, la cual por sus propiedades es utilizada como un solvente natural.

- 4) ¿Porque utilizaron el componente “Aceite de Ricino” y no otro tipo de biodisolventes?

Por la factibilidad en nuestro medio para conseguir la semilla del Higuierillo, además de sus características como solventes.

- 5) ¿Qué otros biodisolventes habían tomado en cuenta al lugar del Aceite de Ricino?

Ninguno, cuando recopilamos información del aceite de Ricino nos convencimos de sus propiedades físicas y químicas, para el fin que nosotros buscábamos.

- 6) ¿Qué beneficios tiene la utilización de un Removedor de Esmalte natural a base de Aceite de Ricino?

Evitar el uso de químicos que pueden llegar a ser irritantes a nuestra piel y olfato.

- 7) ¿Cuánto tiempo aproximado se tarda en remover el esmalte este Removedor a base de Aceite de Ricino?

Varía en un rango aproximado de 20 a 30 segundos.

- 8) ¿Cuál fue el propósito de la creación de un producto sustituto de los removedores convencionales?

Como una alternativa a los removedores comerciales, los cuales contienen compuestos que pueden dañar nuestra piel; riesgos que con el uso del aceite de ricino se ven mermados debido a las propiedades del mismo y que se beneficia a nuestra piel y uñas con los nutrientes que cuenta.

9) Desde el nacimiento de la idea ¿Cuál fue la mayor dificultad para desarrollarla?

La extracción del aceite a través del prensado hidráulico.

10) El producto ya terminado ¿Puede fabricarse con diferentes colores?

El alcance de nuestra investigación solo era demostrar la eficacia del aceite de ricino como biodisolvente, no nos adentramos a realizar pruebas más allá de eso, pero agregarle un colorante a la formula no afectaría la eficacia del removedor.

11) ¿Es posible cambiar el aroma del Removedor de Esmalte?

El alcance de nuestra investigación solo era demostrar la eficacia del aceite de ricino como biodisolvente, no nos adentramos a realizar pruebas más allá de eso, de igual forma se puede agregar aroma a la mezcla de la formula, no afecta en su eficacia.

12) ¿Qué tipo de empaque es más conveniente para este tipo de biodisolventes: de plástico o de vidrio?

Por la naturaleza del vidrio, siempre será la mejor alternativa para preservar compuestos de estas características; por motivos económicos frascos plásticos son lo ideal. Ambos recipientes deben ser de colores oscuros para evitar la oxidación del aceite.

13) ¿Cuál es el nombre de la planta donde proviene el Aceite de Ricino?

Árbol de Higuierillo.

14) ¿En qué lugar del país se cultiva la planta del Aceite de Ricino?

La semilla que nosotros ocupamos, es de cultivos en los alrededores del volcán Chaparrastique en el departamento de San Miguel. También se cultiva en terrenos de Santa Ana y de Ahuachapán.

- 15) ¿Cuánto tiempo podría tomar la fabricación del producto terminado?
A nivel de escala de Laboratorio 20 minutos.
- 16) ¿Existe en el mercado salvadoreño suficiente disponibilidad de materia prima para la fabricación del producto?
Consideramos que si existen las condiciones para fabricar el producto.
- 17) ¿En qué se diferencia el removedor de esmalte natural a base de Aceite de Ricino a los existentes en el mercado?
La mayor diferencia que podemos remarcar son los beneficios que posee el aceite de Ricino entre los cuales podemos recalcar: Da brillo, hidrata y fortalece las uñas y remueve la cutícula.
- 18) ¿Cómo considera la efectividad del producto? ¿Por qué?
La eficacia de nuestro producto es buena, ya que cumple con el objetivo de remover el esmalte de las uñas.
- 19) ¿Cuánto es la estimación de duración del producto ya terminado (periodo de caducidad)?
Debido a los componentes volátiles del producto natural, estimamos en 12 meses el periodo de caducidad.
- 20) ¿Qué tan amigable al ambiente es el Removedor de Esmalte?
Consideramos que nuestro producto es una buena alternativa natural a los removedores de uñas presentes en el mercado.
- 21) Al momento de la fabricación ¿Cuánto fue el costo de elaboración?
Debido a que era un proyecto estudiantil, las autoridades respectivas del ITCA-FEPADE nos proporcionaron los insumos necesarios para fabricar nuestro producto.

11.1.3 Entrevista realizada a Gerente de Mercadeo de Empresa Grupo Steiner.

Entrevista a Gerente de Mercadeo



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



TESIS: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN
REMOVEDOR NATURAL DE ESMALTES PARA UÑAS, EN EL AREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

GUIA DE ENTREVISTA A GERENTE DE MERCADEO.

La presente entrevista se realiza de manera exclusiva, toda la información será manejada con estricta confidencialidad. Agradecemos de antemano su disposición y el tiempo brindado.

OBJETIVO GENERAL: Conocer la aceptación y posicionamiento del producto “Removedor de esmalte” en el mercado, mediante un análisis a profundidad de la oferta actual.

Datos del Entrevistado:

- Institución a la que pertenece: **Grupo Steiner.**
- Nombre de la persona que brinda la información: **Licda. Pamela Argueta.**
- Cargo que desempeña: **Gerente de Mercadeo.**

Entrevista:

- 1) ¿Cuál es el cargo que desempeña actualmente?
Gerente de Mercadeo de 25 marcas entre ellas Revlon, Cutex, Neutrogena, Colorsilk, Biore, Jergens, John Frieda etc.
- 2) ¿Cuál es el posicionamiento del removedor de esmalte Cutex actualmente en el mercado?
Actualmente se encuentra en segundo lugar por la cantidad de demanda de consumidores.
- 3) Si Cutex se encuentra posicionado en el mercado en segundo lugar, ¿Cuál es la marca de removedor de esmalte líder en el mercado actualmente?
Darosa.
- 4) ¿Por qué Cutex no ha logrado posicionarse en mercado como líder de los removedores de esmalte? **Por sus altos precios, sin embargo, es algo en lo que se está trabajando para el 2016 en concepto de aumentar las ventas.**
- 5) ¿Cuántas unidades vende Cutex aproximadamente? **35,000 unidades entre el mercado salvadoreño, y el cliente que más vende este producto es Super Selectos.**
- 6) ¿En qué lugares se distribuye los removedores de esmalte Cutex? **En almacenes por departamento, (Siman, Sears, Prisma Moda), Supermercados (Super Selectos, Walmart).**
- 7) ¿Han pensado en distribuir en otros lugares el producto?

Si, de hecho, se está pensando en hacer la distribución a detalle en Farmacias lo cual también ayudara al crecimiento de las ventas el siguiente año.

8) ¿Qué medios Publicitarios utilizan para anunciarse?

Nada más por medio de Facebook, y no se utiliza otro tipo de publicidad, no invertimos en publicidad, debido a que es un producto posicionado en el mercado, toda mujer tiene un bote de acetona en su hogar, es decir que es un producto que siempre es vendido.

9) ¿Qué estrategia de Marketing utiliza Cutex en el mercado actual?

Utiliza una estrategia de diferenciación de producto, brindando productos con propiedades adicionales que nutren y protegen la uña, ofreciendo mejor calidad que la competencia.

10) ¿Cutex contiene acetona en sus componentes?

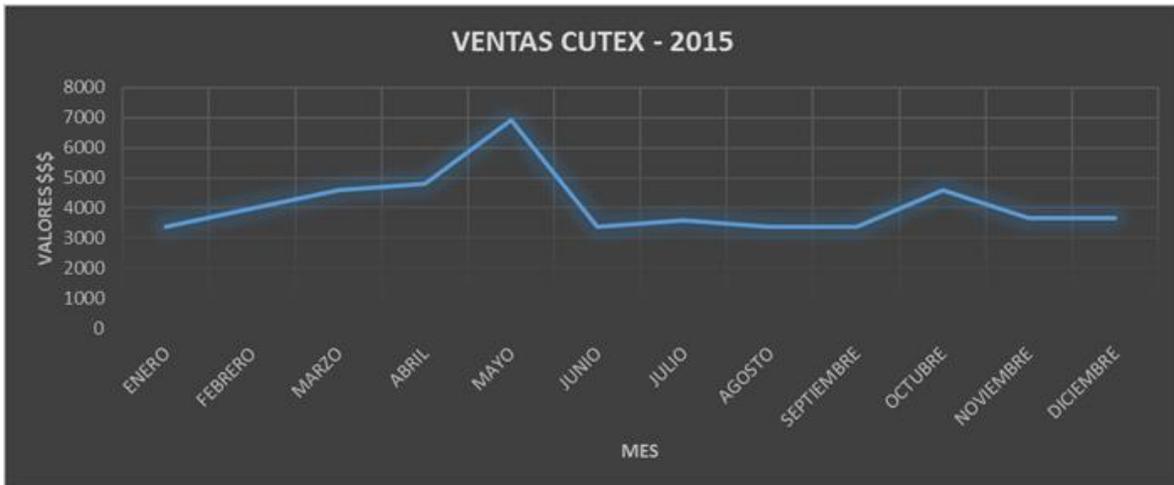
Si, en todos los tipos de removedores de esmalte para la eficacia del producto.

11) ¿Han pensado en una nueva estrategia de Marketing para atraer al consumidor?

Bajar los precios sería una estrategia a implementar, sin embargo, aun no haciendo eso siempre estaríamos arriba en la competencia, ya que nos diferenciamos por el valor agregado que le brindamos al cliente con el producto.

La gráfica que nos presenta a continuación la empresa es de las Ventas del Removedor de esmaltes Cutex del año 2015; el pico de ventas de mayo es por promociones especiales por el día.

Gráfica # 4: Ventas Cutex 2015.



Fuente: Proporcionado por Gerente de Mercadeo de Grupo Steiner.

11.2 Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación de campo.

11.2.1 Conclusiones.

En base a la información que fue recopilada referente a las encuestas, se concluye lo siguiente:

- Según la totalidad de las mujeres encuestadas, todas utilizan un Removedor de Esmalte para uñas.
- Las marcas de removedores de esmalte que actualmente utilizan no cumple con las expectativas de cuidado y satisfacción del uso de producto.

- Al preguntar si estarían interesadas en cambiar de su removedor de esmalte actual por uno que brinde más beneficios hechos a base de componentes naturales, la aceptación es notoria.
- Los medios de comunicación donde prefieren las usuarias del removedor de esmalte, se rigen más por los medios electrónicos que tradicionales, así como internet en general.
- Las personas esperan que el removedor de esmalte para uñas mejore su fórmula y tenga beneficios naturales, pero no están dispuestas a pagar más por este, si no se mantenga el precio que actualmente circula en el mercado.
- La mayoría de consumidoras no saben que es el aceite de ricino, ni las cualidades que este brinda y posee.
- Las marcas con mayor poder en el mercado o aceptación con: Darosa y Lolita, con estas marcas el producto en estudio debe competir e implementar estrategias.
- Los encuestados toman en cuenta factores como la efectividad, olor y si es natural al comprar un removedor de esmalte.

En base a la información que fue recopilada mediante la entrevista, se concluye lo siguiente:

- La eficacia del producto alcanza las expectativas de los expertos, pues esta cumple con el objetivo de remover el esmalte de las uñas. Por lo tanto, se concluye que el removedor de esmalte natural a base de aceite de ricino es

totalmente efectivo en su uso, brindando beneficios adicionales para el cuidado de la uña.

11.2.2 Recomendaciones.

En base a la información que fue recopilada mediante las encuestas, se recomienda a continuación lo siguiente:

- Los medios de comunicación digitales son los más ideales para realizar campañas de expectación y promoción de removedores de esmalte.
- Se recomienda que al introducir el producto en estudio al mercado se debe tomar en cuenta que el envase debe ser de plástico, debido a que es el que presenta mayor porcentaje de aceptación para la presentación del producto.
- A la fórmula del Removedor de esmalte, deben agregarse propiedades como la de la crema de manos, ya que las usuarias utilizan este producto adicional para el cuidado de sus uñas, haciendo así que en el removedor encuentren los beneficios que necesitan.

En base a la información que fue recopilada mediante la entrevista, se recomienda a continuación lo siguiente:

- Según la información proporcionada por los entrevistados en base a la efectividad del producto en su uso, se recomienda la introducción del producto en el mercado salvadoreño, tomando en cuenta que la principal característica del producto (efectividad) y es lo que hace atractivo al mercado, además de brindar beneficios de cuidado a la uña.

C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. Conclusiones.

- Detallado el análisis situacional externo del proyecto y de la industria cosmética natural en El Salvador, se puede concluir que es factible la introducción de un nuevo producto natural tomando en cuenta como referencia principal, los factores económicos y ecológicos para el continuo estudio técnico - financiero y su posterior comercialización en el mercado salvadoreño. Comprobando que al ser un proyecto de emprendedurismo primero debe ser factible, y luego se debe demostrar que es viable, es decir que es económicamente posible, atractivo.
- La insatisfacción de los consumidores actuales de “Removedores de esmalte”, presenta un escenario favorable, ya que garantiza la existencia de un mercado potencial para el producto, según las encuestas realizadas a la población, en las que se especifica que están dispuestas a adquirir un producto natural con más beneficios.
- La creación e introducción de un nuevo producto natural no solo es basado en que sea un producto rentable en el mercado si no también una de las finalidades principales de su introducción es que ayudara como alternativa para el cuidado del medio ambiente.
- Se concluye que los medios tradicionales como radio y hojas volantes, no impactan en la mente de las personas encuestadas, por lo tanto no son los ideales para persuadir al consumidor sobre un producto nuevo.
- Según el estudio de campo detallado anteriormente se puede concluir que las mujeres estarían dispuestas a adquirir un producto natural con menos

efectos dañinos y más beneficios para el cuidado de la uña, teniendo un alto grado de factibilidad de ser introducido al mercado.

- La característica predominante al momento de adquirir un removedor de esmalte, es su efectividad, concluyendo que el producto en estudio cumple con esta característica además de brindar beneficios adicionales.

2. Recomendación.

- Los datos brindados de la investigación se refieren a que el proyecto es factible, es posible la introducción del producto al mercado salvadoreño, tomando en cuenta los factores mercadológicos del estudio. Por lo tanto, se sugiere la realización de los estudios financieros y técnicos para la determinación de la viabilidad del proyecto es decir si será sostenible y rentable económicamente.

CAPITULO III

RESULTADOS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA INTRODUCIR UN REMOVEDOR NATURAL DE ESMALTES PARA UÑAS, EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. RESUMEN EJECUTIVO.

El presente estudio pone de manifiesto la factibilidad de introducir “un nuevo y natural removedor de esmalte para uñas” en el área metropolitana de San Salvador, mediante una investigación de mercados que contempla los aspectos más relevantes, determinando el grado de aceptación del nuevo producto. La introducción al mercado de un nuevo producto: “Removedor de esmalte natural para uñas a base de aceite de ricino”, resultó un proyecto atractivo, en primer lugar debido a que los consumidores actuales exigen productos que no perjudiquen su salud en general, además se muestran más interesados en productos que no impacten en gran medida al medio ambiente (productos ecológicos), y esta fue una de las razones de la creación del producto según lo manifestaron los técnicos creadores del removedor de esmalte natural en el estudio.

Es importante mencionar que la gran mayoría de mujeres opina que su removedor de esmalte actual daña su piel y tiene impacto en el medio ambiente. En segundo lugar, debido a que los productos cosméticos tienen un alto porcentaje de participación en la economía de El Salvador, los removedores de esmalte son producto de gran necesidad para cada mujer salvadoreña, por lo tanto, este, es una de los productos con más potencial en el mercado en la actualidad por su frecuencia de uso. La ficha técnica está sustentada en el estudio de mercado que se realizó a las afueras de los centros comerciales del área metropolitana de San Salvador para conocer la opinión de las mujeres sobre la introducción de un nuevo producto natural, donde se identificaron los gustos y preferencias del mercado objetivo

(mujeres entre 18 y 50 años de edad del área metropolitana de San Salvador) comprobando que la gran mayoría de personas muestran un alto grado de interés en obtener un removedor natural.

Al realizar la investigación se pudo determinar que son las mujeres de 18 a 30 años de edad quienes más utilizan un removedor de esmalte, esto sintetizado que es el rango de edad donde la mujer busca sentirse más atractiva y tiene el tiempo necesario para cuidados de belleza y usar frecuentemente este tipo de producto. Las características principales que las mujeres toman en cuenta al obtener un removedor de esmalte son su efectividad y el olor, estableciendo así una ventaja de introducción del producto, debido a que el removedor natural del estudio posee un olor suave y poco sensible al olfato.

Referente al gasto promedio de las personas al adquirir un removedor de esmalte radica en el gasto promedio del mercado, tomando en cuenta que para las mujeres el precio es bastante determinante al momento de obtener este tipo de producto, sin embargo, también estarían dispuestas a pasar del gasto promedio si el removedor le brinda más beneficios, en ese aspecto también posee ventaja el producto en estudio al ofrecer adicionalmente hidratación a la piel. Se realizó también un análisis de plaza del producto, concluyendo que el mejor canal de distribución para este tipo de producto es el indirecto, teniendo intermediarios principales los cuales serían los supermercados y tiendas de conveniencia para ofrecer el producto, debido a que son los que prefieren los consumidores y están más a su alcance.

En cuanto a la oferta se toma en cuenta que existe una gran cantidad de productos, es decir, existen competidores directos del producto referente a su funcionamiento (remover el esmalte), sin embargo, no existe un competidor directo referente a los beneficios que brinda el nuevo removedor ya que la gran mayoría tiene componentes con altos contenidos que podrían resultar nocivos para la salud. En cambio, el producto en estudio aparte de remover el esmalte, hidrata las uñas y manos sin dañarlas. Así uno de los aspectos más importantes que brindó la

investigación de mercado es que la mayoría del mercado meta mostró interés en la adquisición de un producto natural para remover el esmalte de uñas, así también mostró poca satisfacción con los removedores de esmalte actual, debido al daño para la uña y su olor tan peculiar. Por último se comprobó mediante el estudio que hoy en la actualidad la publicidad en Internet presenta un alto grado de efectividad debido principalmente por su bajo costo, ahorro de tiempo, flexibilidad en el cambio de estrategias publicitarias y alta cobertura, debido a que según el estudio la mayoría de personas del área metropolitana de San Salvador tienen acceso a internet e incluso prefieren este tipo de medio para ver promocionales de los productos en general , por lo tanto al momento de un lanzamiento al mercado de este tipo de producto natural: "Removedor de esmalte para uñas" el medio idóneo de promoción sería el internet (redes sociales, correos electrónicos, etc.).

Para concluir se puede decir que la ficha técnica diseñada en base a la investigación de mercados realizada para conocer la factibilidad de introducir un removedor de esmalte natural en el área metropolitana de San Salvador, podría servir como base para cualquier persona emprendedora interesada en la realización de un estudio técnico completo e infraestructura enfocado a la creación de una empresa que se encargue de la fabricación del producto en estudio y posteriormente tomar esta investigación como base para su lanzamiento al mercado Salvadoreño.

1. Objetivos de presentación de Resultados.

1.1 Objetivo General.

Exponer los resultados del estudio de mercado detallando los aspectos mercadológicos que determinan que existe factibilidad de introducir un producto nuevo natural "Removedor de esmalte para uñas", para brindar una orientación a los estudios técnicos, de ingeniería, financiero y económico, para determinar la viabilidad del negocio y su posterior lanzamiento en el mercado.

1.2 Objetivos Específicos.

- Describir el perfil del consumidor y el grado de aceptación del producto “Removedor de esmalte natural”, para su posterior comercialización.
- Mostrar el perfil estratégico de participación en el mercado de los oferentes de removedores de esmalte para uñas.
- Detallar el análisis de precio de los removedores de esmalte para uñas según las marcas ofertadas en el mercado actual salvadoreño.
- Presentar las estrategias y medios de promoción que utilizan en la actualidad las marcas oferentes, para la comercialización del producto en el mercado salvadoreño.

2. Ficha Técnica de la Investigación.

2.1 Encuesta.

Cuadro # 2: Ficha Técnica - Encuesta.

Información del estudio	
Objetivo	Conocer la opinión de los mujeres del área Metropolitana de San Salvador sobre la introducción al mercado de un nuevo producto natural “removedor de esmalte para uñas

Universo	Mujeres entre 18 a 50 años que utilicen un removedor de esmalte
Marco Muestral	Población: Municipio San Salvador
Tipo de Muestra	Muestreo Probabilístico, Aleatorio Simple
Tamaño de Muestra	138 Encuestados.
Error Máximo	5% Error máximo permitido
Nivel de confianza	95%
Sistema de Consulta	138 encuestas individuales realizadas en centros comerciales del gran San Salvador.
Características de la muestra	
Zona	Zona Urbana
Genero	Mujeres 100%
Edades	18 - 30 años = 55% / 30- 40 = 32% / 40 - 50 = 13%
Fecha	del 17 al 18 de Octubre de 2015
Dirección General	Grupo de trabajo de graduación
Supervisores de Investigación	Karen Otero, Damaris Andrade, Ana María Cáceres

2.2 Entrevista.

Cuadro # 3: Ficha Técnica - Entrevista.

Información del estudio	
Tipo de Estudio	Cualitativo - Entrevista a profundidad

Objetivo	Conocer la opinión de los técnicos en Laboratorio Clínico respecto a las razones de la creación del nuevo producto natural “Removedor de Esmalte para uñas” a base de Aceite de Ricino.
Herramienta de recolección de datos	Cuestionario
Grupo Objetivo	Técnicos del Instituto Técnico Centroamericano ITCA de la Facultad de Ingeniería Química creadores del producto en estudio
Duración	30 Minutos

3. Factores relevantes del estudio de mercado.

3.1 Sobre la Demanda.

3.1.1 Demanda Potencial.

En la realización de la investigación de campo para conocer la factibilidad de introducir un removedor de esmalte natural en el área Metropolitana de San Salvador, se pudo determinar que el 99% de las mujeres encuestadas entre 18 y 50 años de edad utilizaban removedor de esmalte, además el 99% de las mujeres que utilizan removedores de esmalte estarían dispuestas a obtener un removedor de esmalte natural, es decir que, según la muestra de la población, la demanda potencial sería la siguiente:

- **Número de posibles compradores.**

San Salvador: 171,873 Habitantes mujeres del área Metropolitana de San Salvador.

Porcentaje de posibles compradores: = 90%.

Porcentaje de personas que no utilizan removedor de esmalte: = 10%.

NPC = $171,873 \times 0.10 = 17,187.30$

NPC = $171,873 - 17187.30$

NPC = $154,685.7 = 154,685$ Mujeres, posibles compradores.

- **Cantidad promedio de consumo.**

Según el estudio realizado el 81% de las mujeres compran un removedor de esmalte entre 1 a 3 meses, es decir, cada mujer persona estaría comprando un removedor de esmalte cada 2 meses.

- **Precios del mercado Actual.**

Tabla No.3: Precios del mercado actual.

Marca Removedor	Cantidad (ml)	Precio de Venta
Quitex	250	\$2.94
Cutex	200	\$2.80
Darosa	200	\$2.35
Lolita	180	\$1.62

Precio promedio: $\$2.94 + \$2.80 + \$2.35 + \$1.62 = \$9.71/4$

PP: \$2.43.

Calculo Demanda Potencial:

$$Q = npq$$

Q: demanda potencial.

n: número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado (170,154 habitantes).

p: precio promedio del producto en el mercado (\$2.43).

q: cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado (1 removedor cada dos meses = 0.50).

$$Q = 154,685.7 \times \$2.43 \times 0.5$$

$$Q = \$187,943.13$$

3.1.1 Demanda Insatisfecha.

Según la Encuesta el 9% de las personas no está satisfecha con el producto que consumen actualmente, en términos generales se puede determinar que la demanda insatisfecha sería la siguiente:

NPC = 154,685.7 = 154,685 personas que utilizan esmalte del área metropolitana de San Salvador.

DI = 154,685 x 9% = 13,921 Personas no satisfechas con el producto actual.

3.1.4 Capacidad Instalada.

Numero de posibles Compradores.

$$NPC = 154,685.7 = 154,685$$

Cantidad Promedio de consumo.

$$CPC = 154,685 \times 6 \text{ removedores} / 12 \text{ meses} = 77,342.5 \text{ removedores mensuales.}$$

3.1.5 Segmento a atender.

El segmento a atender son las mujeres del Área Metropolitana de San Salvador, puesto que son quienes según el estudio utilizan este tipo de producto “Removedor de esmalte para uñas”. El tamaño de mercado que se debe atender es bastante grande en el área metropolitana lo cual define para el producto un atractivo de mercado, puesto que la mayoría de mujeres utilizan un removedor de esmalte.

3.2 Perfil del Consumidor de Removedores de esmalte para uñas.

A través del estudio se pudo obtener información sobre los gustos y preferencias del segmento del mercado; también se pudo determinar sus hábitos comportamientos de consumo referentes al removedor de esmalte.

Es así como se define el segmento de mercado al cual estaría dirigido el producto en estudio, con el siguiente perfil:

Cuadro # 4: Perfil del Consumidor.

Perfil del Consumidor	
Perfil Demográfico	
Sexo	Femenino
Edad	Entre 18 y 50 años de edad
Estado Civil	Soltera, Casada, Unión Libre
Perfil Socio - Económico	
Ocupación	Estudiante, Empleada, Ama de casa
Ingreso	Entre \$300 y \$900
Nivel Socioeconómico	Media, Media alta
Perfil Psicografico	

Personalidad	Mujeres que utilicen removedores de esmalte para uñas.
Gustos y preferencias	Mujeres que prefieran Productos naturales y sensibles al medio ambiente.

3.3 Aceptación del producto.

Con la realización del estudio se pudo determinar que la aceptación del producto natural “Removedor de esmalte a base de aceite de ricino” es bastante significativa, ya que los consumidores están acostumbrados a la innovación, cada día las empresas buscan innovar los productos, esta no es la excepción con el producto en estudio ya que además de ser efectivo al remover el esmalte proporciona beneficios adicionales al consumidor como la hidratación y brillo a las uñas. Citado lo anterior se enfatiza que la investigación mostró que, si es factible la comercialización del producto en el mercado, debido a la aceptación reflejada en el estudio, el 99% de las personas encuestadas respondía estar interesada en obtener un producto natural que cuide de sus uñas y además cuide del medio ambiente, debido a que es un producto elaborado con productos naturales y menos sustancias químicas.

A continuación, se muestran los principales factores de preferencia del producto en estudio:

- **Preferencia Sensorial.**

En este factor se muestra la aceptación sobre apariencia, sabor, textura u olor del producto, según el estudio el removedor de esmalte natural para uñas a base de aceite de ricino, podría poseer una preferencia sensorial de parte del consumidor, debido a que los consumidores requieren o prefieren un producto que sea agradable al olfato, que no sea un olor fuerte, siendo este uno de los aspectos por los cuales se sienten insatisfechos con los removedores que hay en la actualidad en el

mercado, y esto sería una gran ventaja del nuevo producto al ser introducido al mercado Salvadoreño.

- **Preferencia por La Conveniencia (beneficio).**

En el aspecto de la preferencia de la conveniencia, según la investigación el consumidor se muestra interesado en aceptar el producto, debido a que además de ser efectivo en su uso al remover el esmalte de las uñas, brinda beneficios adicionales no solo a las uñas sino también a la piel en general de las manos, proporcionando brillo a las uñas, suavidad en las manos e hidratación tanto a manos como uñas. Esto es bastante conveniente para el consumidor porque se tendría un ahorro al comprar un solo producto que brinde dos usos al mismo tiempo, y así evitar gastar en otro tipo de productos que ellas utilizan para hidratar y suavizar su piel, así como lo indico la investigación que las consumidoras compran cremas hidratantes para cuidar la piel de sus manos y uñas.

- **Preferencia Por la Salud y Medio Ambiente.**

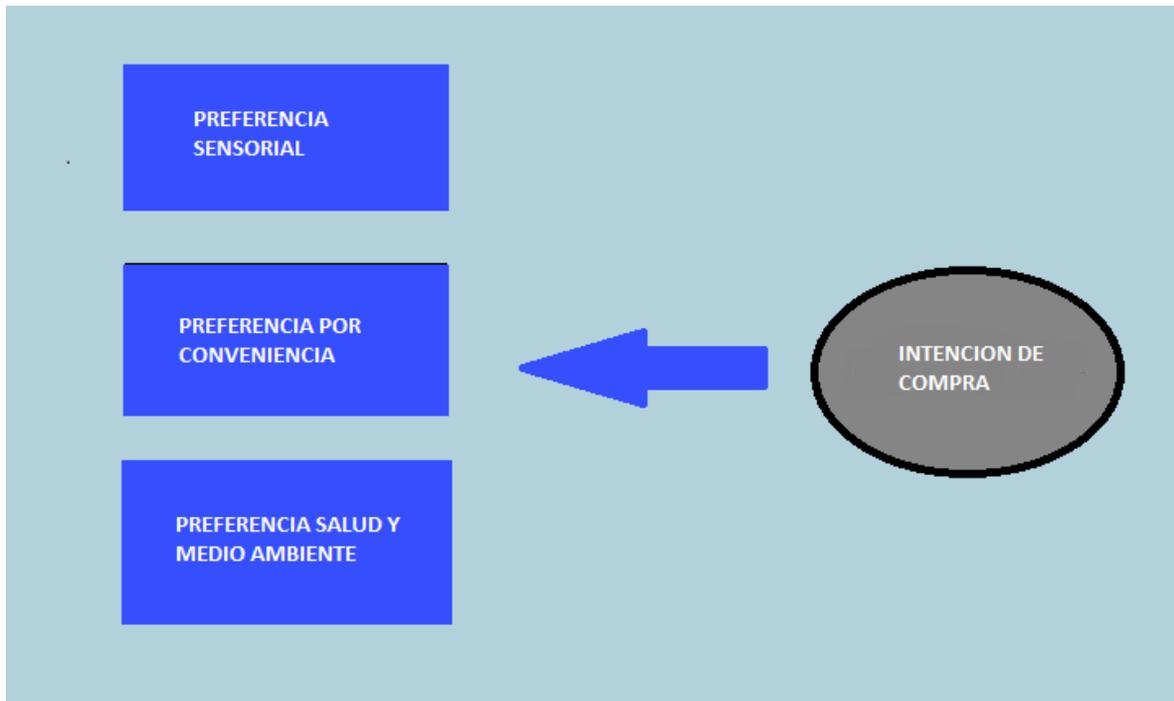
El removedor de esmalte natural a base de aceite de ricino al ser un producto no toxico, hecho de ingredientes naturales, brinda un alto grado de aceptación al consumidor, debido a que no daña la uña y no provoca reacciones en la salud al usarlo, además de ser un producto ecológico enfocado a la preservación del medio ambiente, lo cual según lo investigado es una ventaja que posee el removedor de esmalte, ya que ahora en día las personas muestran un alto interés en obtener productos de este tipo.

- **Intención de Compra.**

La intención de compra e interés sobre un nuevo removedor de esmalte natural, mostrado en el estudio realizado, es bastante grande, los números y datos detallan que los consumidores estarían dispuestos adquirir este tipo de producto e incluso a pagar un poco más (precio) si brinda más benéficos al cuidado de sus uñas, además de eso en la realización de la investigación de campo las personas mostraron tanto interés que indagaron más sobre el lugar, la fecha, donde se estaría ofreciendo este

producto, lo cual pone de manifiesto en gran medida la factibilidad de introducir este producto al mercado Salvadoreño.

Figura No. 1: Factores principales de la preferencia y aceptación del producto.



Fuente: Elaboración de grupo de Tesis, basado en la Investigación de campo.

3.2 Sobre la Oferta.

En base a los resultados obtenidos en la investigación referente a la oferta, se analiza lo siguiente: para que el Removedor de esmalte a base de aceite de Ricino pueda superar a la competencia, fue necesario conocer quiénes son sus competidores y qué están haciendo. Se identificó la misión/visión de la empresa y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, con esta información se determinó con mayor facilidad, las estrategias de posicionamiento que se deben seguir para entrar y desarrollarse en el mercado con este nuevo producto.

3.2.1 Cantidad de oferentes y sus marcas.

Al tener determinado el mercado objetivo ayudo a identificar los competidores directos actuales, aquellos que, según se percibe, están sirviendo actualmente a la demanda. En el mercado salvadoreño los competidores directos del Removedor de esmalte son 4, provenientes de diferentes laboratorios reconocidos por sus marcas, estos son:

- **Removedor de esmalte marca Darosa.**

Darosa, es una marca guatemalteca líder en cosméticos con presencia en toda Centro América. Laboratorios Darosa.



- **Removedor de esmalte marca Quitex.**

La marca Quitex proveniente de Laboratorios Suizos.



- **Removedor de esmalte marca Cutex.**

Este removedor forma parte de las líneas de producto que ofrece Revlon, empresa de cosméticos norteamericana.



- **Removedor de esmalte marca Lolita.**

La marca Lolita proveniente de Laboratorios Industrial Centroamericano (LICA), S.A. de C.V.



3.2.2 Perfil estratégico de los competidores actuales (u oferentes).

A continuación, se presenta el perfil estratégico de los competidores actuales del removedor de esmalte, estos son los de mayor demanda provenientes de empresas reconocidas como laboratorios clínicos.

- **Removedor de esmalte marca Darosa.**

Darosa, es una marca guatemalteca líder en cosméticos con presencia en toda Centro América. Laboratorios Darosa, S.A. Esta marca tiene el lema “Productos de Alta Calidad”, basado en las buenas Prácticas de Manufactura, un estricto departamento de Control de Calidad y materias primas aprobadas por la FDA.



Son líderes en cosméticos de color debido a nuestra gran variedad y la constante actualización de acuerdo a la moda internacional. Tiene como misión lograr la satisfacción de los consumidores con productos de alta calidad con precios accesibles.

Sus objetivos:

- ✓ Productos de alta calidad a precios accesibles.
- ✓ Generar para el beneficio a intermediarios por las altas ventas.
- ✓ Lograr la recompensa del consumidor final (la fidelidad a la marca).
- ✓ Estar en todos los centros de venta donde los productos de belleza, higiene y cosméticos se distribuyen.
- ✓ Tener variedad y selección de colores en cada uno de los puntos de venta.

Entre los productos que comercializa este laboratorio se encuentra el Removedor de esmalte fabricado a base de acetona, alcohol, agua desmineralizada y su producto adicional: extracto de aloe vera.

- **Removedor de esmalte marca Quitex.**

La marca Quitex proveniente de Laboratorios Suizos, siendo una empresa dedicada al servicio, elaboración y fabricación de productos farmacéuticos y cosméticos. El

negocio desarrollo la estrategia de brindar la mejor atención a sus clientes y de capacitar a su personal. Siendo estos factores predominantes para que prosperara rápidamente.



- ✓ **Su Misión:** Mantener la satisfacción de sus grupos de interés, elaborando y comercializando directa e indirectamente productos farmacéuticos y cosméticos de calidad a nivel nacional e internacional, siendo socialmente responsables.
- ✓ **Su Visión:** Obtener un sólido reconocimiento a nivel nacional, regional y de El Caribe en la comercialización de sus productos y servicios

Posee más de 180 productos en su catálogo, entre la rama de productos cosméticos se encuentra el removedor de esmalte Quitex, este es fabricado a base de acetona, glicerina, alcohol etílico y su producto adicional: lanolina.

- **Removedor de esmalte marca Cutex.**

Este removedor forma parte de las líneas de producto que ofrece el Grupo Steiner (Revlon El Salvador), S.A de S.V.

- ✓ **Su misión** es la de emerger como el líder en cosmética y cuidado personal en todo el mundo.
- ✓ **Su visión** es ser una empresa cosmética líder, ofreciendo al público glamour, emoción e innovación, por medio de la alta calidad de sus productos y precios accesibles.



Es una empresa especializada en el cuidado de la piel, fragancias y cuidado personal. Entre sus productos ofrecen el Removedor de esmalte marca Cutex, siendo los componentes de este producto: acetona, aceite mineral, alcohol, y los componentes plus: extra glicérica y proteínas de seda.

- **Removedor de esmalte marca Lolita.**

La marca Lolita proveniente de Laboratorios Industrial Centroamericano (LICA), S.A. de C.V. empresa fundada con la finalidad de fabricar y distribuir productos cosméticos a nivel regional.

- ✓ **Su misión:** Contribuir a facilitar la vida diaria de sus clientes, satisfaciendo sus expectativas con productos que aumenten su calidad de vida y cuiden su salud, brindando así productos de consumo de alta calidad e inocuidad a nivel nacional e internacional.



- ✓ **Su visión:** Comercializar y producir productos de alta calidad e innovadores, distinguiéndonos por nuestras relaciones con nuestros colaboradores, proveedores, y clientes, mediante la responsabilidad social, el trabajo ético y la búsqueda del bienestar económico de todos.

Entre los productos de higiene personal y consumo se encuentra el removedor de esmalte Lolita fabricado a base de acetona, acetato de butílo, alcohol y glicerina.

3.2.3 Participación de mercado.

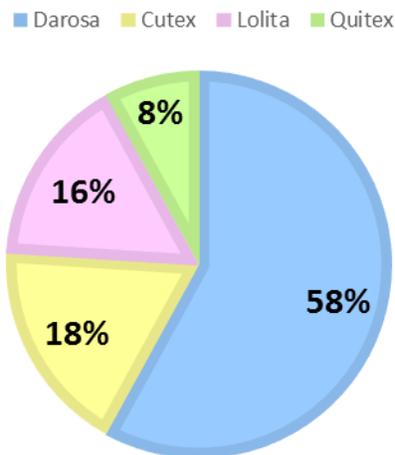
Según la investigación de campo realizada al mercado meta, se obtienen resultados de la participación en el mercado de cada uno de los competidores. Con este índice se evalúa el porcentaje de competitividad que mantiene la demanda en el mercado.

Cuadro # 5: % de Participación en el mercado de oferta de removedores.

Marca de Removedores	% de participación en el mercado
Darosa	58%
Cutex	18%
Lolita	16%
Quitex	8%

Gráfica # 5: % de Participación en el mercado de oferta de removedores.

% DE PARTICIPACIÓN EN EL MECADO



Fuente: Elaborado por grupo de tesis, basado en la investigación de campo.

3.2.4 Tipos de Posicionamiento por marca.

Según el estudio de mercado se diagnóstica el tipo de posicionamiento que posee cada una de las marcas competidoras, dependiente de la calidad, precios, tamaño, etc. del producto que ofrecen.

- **Removedor de esmalte marca Darosa.**

El tipo de posicionamiento que caracteriza esta marca se encuentra **en función de los atributos**. Darosa sobresalta las características particulares del removedor, su extracto de aloe vera hace que su fórmula sea aceptada y se posicione en la mente del consumidor recordando los beneficios que ofrece al utilizarlo.

- **Removedor de esmalte marca Quitex.**

Por su parte la marca Quitex se posiciona en la mente del consumidor **por su tamaño**. Comparado con el precio la cantidad que ofrece, Quitex es bien visto por los consumidores al momento de recordar su marca, es funcional y ofrece más producto.

- **Removedor de esmalte marca Cutex.**

El tipo de posicionamiento que se ha ganado este removedor es **en función de su calidad**. Este removedor se sabe que es de buena marca y buena fórmula es el que ofrece a mejor calidad a un precio más elevado a los competidores en el mercado.

- **Removedor de esmalte marca Lolita.**

Este removedor de esmalte se caracteriza **por su bajo precio**, este posicionamiento le permite ser recordado como el más barato en el mercado, y ser la opción ideal al momento de cuidar la bolsa económica del consumidor.

3.3 Sobre el Precio.

Referente a los resultados obtenidos en la investigación sobre los precios en el mercado, se determina que para que el Removedor de esmalte a base de aceite de Ricino fije su precio, antes es necesario conocer los que ofrecen los competidores. Se identifica según el tamaño y el precio que ofrecen al mercado según el producto, para determinar estrategias de fijación.

3.3.1 Estudio de Precio de productos iguales o similares.

Según el estudio de investigación de campo se identificaron los precios que ofrecen los competidores, especificando la cantidad del producto según el tamaño. Los que actualmente se mueven en el mercado son:

Cuadro # 6: Precios de Venta de competidores.

Marca Removedor	Cantidad (ml)	Precio de Venta
Quitex	250	\$2.94
Cutex	200	\$2.80
Darosa	200	\$2.35
Lolita	180	\$1.62

3.3.2 Identificación de precios: Alto, Promedio y Bajo.

Haciendo referencia a los precios de la oferta actual, estos se clasifican según la estrategia y costos que maneja cada marca, estos se identifican en Alto Promedio y Bajo:

- El precio más alto que ofrecen los removedores de esmalte en el mercado es de:

Precio Alto: **\$2.94**

Marca Removedor	Precio de Venta
Quitex	\$2.94

- Promediando los precios de las marcas que circulan en el mercado se calcula:

Precio Promedio: **\$2.43**

Marca Removedor	Precio de Venta
Quitex	\$2.94
Cutex	\$2.80
Darosa	\$2.35
Lolita	\$1.62
PROMEDIO	\$2.43

- El precio más bajo que ofrecen los removedores de esmalte en el mercado es de:

Precio Bajo: **\$1.62**

Marca Removedor	Precio de Venta
Lolita	\$1.62

3.3.3 Precios sin y con IVA, al consumidor.

Según la investigación de los precios que ofrecen las marcas de removedores de esmaltes actuales, sin el IVA y aplicándosela son:

Cuadro #7: Precios sin y con IVA.

Marca Removedor	Precio sin IVA	Precio de Venta (con IVA)
Quitex	\$2.60	\$2.94
Cutex	\$2.48	\$2.80
Darosa	\$2.08	\$2.35
Lolita	\$1.43	\$1.62

3.4 Sobre la Comercialización.

3.4.1 Forma de venderlo (contado o crédito).

De acuerdo a los análisis realizados y a las preguntas que se hicieron en los potenciales consumidores, este tipo de producto se comercializa en farmacias, supermercados, tiendas de prestigio, tiendas de consumo especializadas en la venta de productos cosméticos, tiendas minoristas, entro otras.

Los removedores de esmalte se venden al consumidor final en efectivo y al contado, siendo el primer canal de distribución proveedor-cliente. Es por eso que en los lugares donde se venden estos productos su forma de pago es al contado.

3.4.2 Formas de promocionar el producto según marca.

Una de las tareas más importantes en todo negocio es su promoción, ya que es a través de ésta que se da a conocer un determinado producto a los consumidores, y así persuadirlos para que compren los productos o hagan uso de los servicios establecidos. Son diversas las formas de promocionar un producto, las cuales van desde formas costosas como anunciarse en radio o televisión, prensa escrita hasta formas gratuitas, pero también efectivas como anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.

De acuerdo a la investigación realizada, las marcas con mayor presencia en el mercado y que representan el mayor posicionamiento el consumidor en el ámbito de removedores de esmalte son:

- Darosa.
- Cutex.
- Lolita.

Mediante el método de observación y la investigación realizada; estas marcas actualmente se comercializan entre sus consumidores mediante diferentes estrategias, como las siguientes:

- **Darosa.**

El removedor de esmalte Darosa tiene actualmente el mayor posicionamiento en el mercado salvadoreño, con una aceptación del 58% entre sus consumidores.

Las principales estrategias que ha utilizado Darosa para posicionarse entre sus clientes son:

→ **Promoción de ventas.**

Darosa utiliza ciertos medios de comunicación para llegar hasta el target que le interesa, en este caso la mayoría son mujeres, realiza incentivos a corto plazo con el objetivo de incrementar las ventas y a la vez para que pueda ser recordado por sus clientes, a través de revistas femeninas como por ejemplo ELLA, MUJERES, en segmentos de belleza, tips o simplemente como recomendaciones para utilizar el producto.

→ **Merchandising a través de impulsadoras del producto en los puntos de venta.**

Una estrategia de marketing y ventas directas que utiliza Darosa es la impulsación y mayor recordación de la marca en el punto de venta a través de impulsadoras. La función principal de impulsar el producto es resaltar sus propiedades, proporcionar información relativa y también brindar demostraciones con el fin de aumentar las ventas y recordarle al consumidor la presencia de esta marca en el mercado.

Para Darosa los principales beneficios que obtiene son el establecimiento de una relación con el cliente que lo cual le permite un excelente posicionamiento en la mente de las usuarias salvadoreñas.

→ **Distribución de materiales promocionales.**

Darosa ofrece a los consumidores productos gratuitos que se ofrecen como incentivo para la adquisición de algún producto. El objetivo principal es convencer al cliente de comprar el “removedor Darosa” en el momento mismo en que lo ve. El premio es lo que más llama la atención para el consumidor. Y es un un excelente valor agregado del producto tomando en cuenta que los precios suelen ser muy similares con la competencia, de esta manera gana mercado en el público consumidor. Los materiales promocionales que generalmente Darosa obsequia a sus consumidores son: limas para uñas, bolsitas con algodón para remover el esmalte de las uñas, entre otros.

→ **Por medio de Extensión de marca.**

Darosa además de proveer a sus consumidores removedores de esmalte tiene diferentes productos bajo la misma marca, como por ejemplo cosméticos: sombras para ojos, esmaltes, correctores de ojos, etc. Con el fin de diversificar su marca.

- **Cutex.**

Actualmente Cutex tiene una participación en el mercado del 18%, gracias a sus estrategias para llega al consumidor final, tales como:

→ **Por medio de extensión de línea.**

Esta estrategia de marca tiene como finalidad ofrecer más opciones a sus consumidores en la decisión de compra, ya que permite variedad en cada una de sus presentaciones con el propósito de aportar diferentes propiedades que se adaptan a la necesidad de cada usuaria.

Cutex cuenta actualmente el mercado con tres presentaciones diferentes:

- Cutex Original.
- Cutex Endurecedor.
- Cutex Extra humectante.

→ **Marketing directo mediante medios de comunicación masivos.**

Generalmente Cutex promociona los atributos de su producto a un determinado consumidor final, seleccionando medios de comunicación que permiten una comunicación directa con éste. Tales como correos electrónicos, pagina web informativa en donde además de conocer cuáles son los productos con los que cuenta actualmente, brinda consejos para el cuidado de las uñas. La ventaja de esta técnica es que permite llegar al cliente uno a uno, es decir de una manera personalizada. Se da de uno a uno, es decir, va dirigido directamente a un sólo consumidor, a diferencia del marketing tradicional que suele ir dirigido a varios consumidores a la vez.

→ **Publicidad en redes sociales.**

Cutex utiliza como medio de publicidad la plataforma de Facebook, ya que es un medio masivo económico a través del cual es posible llegar a un mayor porcentaje de consumidores. Esto permite una mayor presencia en la marca, la mayoría de los consumidores entrevistados aseguraron que preferían recibir información por medio del internet, por lo tanto, Cutex explota esta ventaja y también permite cierta interacción con el cliente con los posteos que realiza de manera informativa o con alguna promoción en cuestión. Actualmente en el mercado salvadoreño Cutex, únicamente comercializa removedor de esmalte en presentación envase de plástico de 100 ml y 50 ml.

→ **Extensión de marca:**

Además de la presentación en cuanto al producto, Cutex tiene en mercado diferentes presentaciones de empaque del producto, existe actualmente una aplica gama de presentación entre las cuales se pueden mencionar:

- Nail polish remover pad: Removedor de cutículas en pastillas.
- Corrector pen: corrector de esmalte para el contorno de las uñas.

Actualmente en el mercado salvadoreño Cutex, únicamente comercializa removedor de esmalte en presentación envase de plástico de 100 ml y 50 ml.

→ **Bandeo de productos:**

Normalmente en algunos meses del año se utilizan diferentes dinámicas promociones en supermercados de prestigio como, por ejemplo:

- Por la compra de 200 ML, de obsequio 100 ML gratis.
- Adicionar algodón a las consejeras de belleza y regalarlo como un valor agregado.
- En Simán se realizan promociones de 2X1 como estrategia de prueba de producto.

- **Lolita.**

El removedor de esmaltes Lolita es uno de los productos que fabrica y distribuye Industrias Cosméticas S.A. de C.V. Este removedor está compuesto de acetona entre otras sustancias químicas que conlleva su elaboración. Su presentación es en envase plástico de 180 ml por unidad. Actualmente Lolita cuenta con una participación en el mercado del 22 %, obteniendo el tercer lugar en el posicionamiento de los consumidores salvadoreños.

Entre las estrategias con las que cuenta para poder promocionarse en el mercado salvadoreño son:

→ **Bajos precios en relación a la competencia.**

Lolita cuenta con los precios más bajos en el mercado actual, por lo tanto, muchos de sus clientes prefieren inclinarse por sus bajos precios al momento de realizar la compra. Su precio actual es de \$ 1.65 con relación a la competencia es aproximadamente \$1.00 de diferencia, sin embargo, tiene menos mililitros, que los removedores de la competencia. Indudablemente esta ventaja contribuye en el posicionamiento con el que cuenta actualmente.

→ **Ofertas.**

Las estrategias de ofertas generalmente van ligadas a la reducción de precios, de igual manera ayuda a fidelizar a sus consumidores e inducir a sus clientes a comprar el producto y ganar clientes a la competencia.

En el caso de Lolita ellos utilizan las ofertas en los puntos de venta como los supermercados: **“Compre uno y reciba el segundo a mitad de precio”**.

Además de tener los precios más bajos en el mercado, también puede proporcionar este tipo de ofertas.

3.4.3 Presentaciones de los productos.

En la investigación de campo se verifica que la presentación del producto removedor de esmalte para uñas, se mantiene con las siguientes características:

- Envase de plástico y vidrio transparente. Con una aceptación del 91% para el envase de plástico por parte de los consumidores.
- Con diferentes tamaños de capacidad del producto en milímetros.

Cuadro #. 8: Presentación según capacidad del producto.

Marca Removedor	Cantidad (ml)
Quitex	250
Cutex	200
Darosa	200
Lolita	180

3.4.2 Medios de comunicación empleados para promocionar este producto.

De acuerdo a la investigación respectiva, se determinó que el único medio de comunicación a través del cual se promocionan estos productos es: internet y redes sociales. Es importante promocionar el producto a quienes verdaderamente interesa, y además se deben resaltar las fortalezas y oportunidades que tiene el removedor de esmalte, superando las debilidades y amenazas.

- **Cutex:**

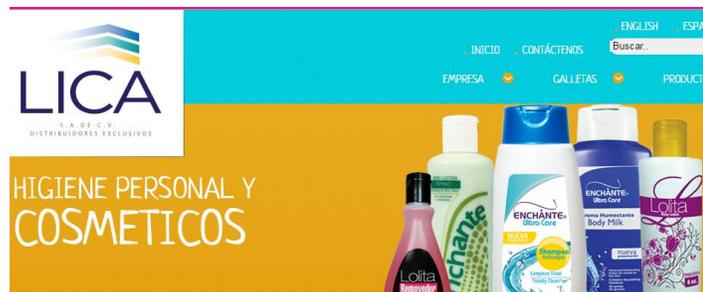
El medio de comunicación utilizado es: Redes Sociales a través de la plataforma de Facebook. Para poder interactúa con los clientes.



- **Darosa:** cuenta con una pagina de facebook en donde pueden realizar consultas sus clientes sobre los productos en existencia; ademas de cualquier consulta adicional que tengan sobre sus productos.



- **Lolita (LICA):** Tiene a disposición de los usuarios una página web, que le permite realizar búsquedas de los productos existentes, así como la oportunidad de hacer pedidos en línea.



3.4.3 Promocionales más usuales para facilitar la comercialización del producto.

Generalmente se utilizan algunos productos de regalo por la compra del removedor de esmalte, suelen ser afines al producto principal:

- Bolsas de algodón anexas al removedor.
- Lima de uñas con el nombre de la marca impresa.
- Bolsas para llevar cosméticos.



3.4.4 Canales de distribución.

La comercialización es a través de distribuidores autorizados como:

- Súper mercados del país: (Wall-Mart, Súper Selectos, Despensa de Don Juan.)
- Tiendas minoristas.
- Beauty Supply autorizados.

JUSTIFICACIÓN SOBRE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA INTRODUCIR UN REMOVEDOR NATURAL DE ESMALTES PARA UÑAS, EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

El presente estudio exploró el mercado del Área metropolitana de San Salvador, con el objetivo de conocer el nivel de aceptación de un nuevo producto natural: **“Removedor de esmalte para uñas”**; para la investigación era necesario saber el nivel de demanda de los removedores de esmalte, indagando el grado de insatisfacción sobre los removedores en el mercado salvadoreño, analizando también la competencia y marcas con mayor poder de mercado.

Al realizar el informe que detalla los resultados de la investigación, se estima que, según los datos brindados del estudio refieren que el proyecto es factible, y es posible la introducción del producto al mercado salvadoreño tomando en cuenta los Factores Mercadológicos del estudio. En el trabajo no se incluyó un plan de Mercadeo por **Limitantes Externas** que se presentaron al término de la investigación. La idea del Removedor de Esmalte a base de aceite de Ricino se tomó una idea plasmada en una tesis de estudiantes del Instituto Tecnológico Centroamericano (ITCA), el nivel de investigación de este grupo de analistas químicos se mantuvo a ver la viabilidad de la fórmula más no a **legalizar o patentar el producto**, por lo tanto por nuestra parte no era posible realizar un propuesta de Plan mercadeo tomando en cuenta las etapas necesarias para su comercialización.

Debido a las limitantes antes mencionadas el estudio se mantiene a nivel de **Análisis Mercadológico Cuantitativo y Cualitativo**, por medio la conclusión a nivel de investigación de campo se demuestra la aceptación del producto innovador Removedor de Esmalte a base natural, sugiriendo la continuación de los estudios financieros y técnicos para determina su viabilidad y proyectar si es sostenible y rentable económicamente.

BIBLIOGRAFÍA.

✓ TEXTOS O LIBROS.

- **Del Libro:** Administración de la Innovación. Pervaiz K. Ahmed, Charles D. Shepherd
- **Del Libro:** Dirección de Marketing. Philip Kotler; Kevin Lane. 14° Edición. Pearson Educación. 2006.
- **Del Libro:** Fundamentos de Marketing, Buenos Aires (2004), Segmentación de Mercado. Roberto Dvoskin.
- **Del Libro:** VARELA, R. Evaluación económica de proyectos de inversión. Grupo editorial Iberoamericana.
- **Del Libro:** Comportamiento del Consumidor, 10 Edición Leon G. Schiffman - Leslie Lazar Kanuk (2013).
- **Del Libro:** Marketing Versión para Latinoamérica - 11 Edición Philip Kotler – Cary Armstrong (2007).
- **Del Libro:** Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Michael E. Porter.
- **Del Libro:** VARELA, R. Evaluación económica de proyectos de inversión. Grupo editorial Iberoamericana.
- **Del Libro:** Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, (2003) Págs. 161 al 174.
- **Del Libro:** Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. (M. E. Salinas, Trad.). México: Pearson Educación.
- **Del Libro:** La Esencia de la Investigación de Mercados, de Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996, Págs. 14 al 20.
- **Del Libro:** Diseño y Desarrollo Eficaces del Nuevo producto, Stephen Rosenthal.
- **Del Libro:** Comportamiento Del Consumidor. SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- **Del Libro:** “El ciclo de vida del producto: Gran oportunidad de marketing”. Levitt, Theodore (1981).
- **Del Libro:** Marketing, Lamb, Hair, McDaniel - 11ma Edición.

✓ **RECURSOS ELECTRÓNICOS.**

- Ciclo de Vida de un producto:
http://diseño.idoneos.com/diseño_industrial/marketing/ciclo_del_producto/
- Del Libro: VARELA, R. Evaluación económica de proyectos de inversión. Grupo editorial Iberoamericana -
<http://admindeempresas.blogspot.com/2009/03/analisis-de-factibilidad-comercial.html>

✓ **TESIS CONSULTADAS.**

- Tesis ITCA - Escuela Especializada en Ingeniería Química: **Elaboración de un Quitaesmalte de uñas sin acetona, a partir del Aceite de Ricino (Biodisolvente que resulta de la extracción de la semilla del arbusto de Ricino).**

✓ **INSTITUCIONES U ORGANIZACIONES.**

- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social Consejo Superior de Salud Pública.
- Reglamentos técnicos centroamericanos, Defensoría del consumidor.
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social Consejo Superior de Salud Pública.
- DECRETO No. 1008 Asamblea Legislativa de La Republica de El Salvador.

GLOSARIO TÉCNICO.

A

Análisis de la competencia: Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

Análisis de la demanda: estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

Análisis de Sensibilidad: Es un método de comportamiento que emplea diversos valores posibles para una variable específica, como las entradas de efectivo, con el fin de evaluar su impacto en el rendimiento de la empresa, medido por el VAN (Gitman, 2000).

B

Bienes de consumo no duraderos: son los bienes que se consumen en forma rápida y tienen una duración o usabilidad limitada. Como por ejemplo: alimentos, combustibles, frutas, etc.⁴⁴

⁴⁴ Sistema de Cuentas Nacionales (Naciones Unidas, la Comisión Europea, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial)

Bienes de uso común: son aquellos productos que forman parte de la canasta habitual, estos suelen consumirse con frecuencia y no requieren esfuerzo de compra.⁴⁵

C

Ciclo de vida del producto: Son las 4 etapas por las que pasa un producto mientras se encuentra en el mercado. Estas etapas son: **introducción, crecimiento, madurez y decline**. Conocer la etapa en la que se encuentra el producto es útil debido a que en cada etapa se siguen estrategias diferentes.⁴⁶

Cliente potencial: Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente.⁴⁷

Cliente: el comprador potencial o real de los productos o servicios, *persona* que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.⁴⁸

Competencia distintiva: Fortaleza de un negocio o empresa que los competidores no pueden igualar o imitar fácilmente. Funciona para distinguir aquellas capacidades fundamentales para la estrategia de la empresa. Según dichos autores son aquellas que hacen una contribución desproporcionada al valor para el cliente final, o a la eficiencia con que dicho valor se entrega y proporcionan una base para entrar en nuevos mercados.⁴⁹

Competencia: Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.

⁴⁵ Sistema de Cuentas Nacionales (Naciones Unidas, la Comisión Europea, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial)

⁴⁶ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall

⁴⁷ Del libro: «Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z », de Kotler Philip, Pearson Educación

⁴⁸ American Marketing Association (A.M.A.)

⁴⁹ Prahalad y Hamel - The core competence of the corporation”, Harvard Business Review,

Competidores directos: negocios o empresas que venden productos similares al nuestro.

Competidores indirectos: negocios o empresas que venden productos sustitutos al nuestro, por ejemplo, un negocio que comercializa mermelada sería el competidor indirecto de un negocio que comercializa mantequilla.

D

Desarrollo de mercado: Estrategia que se debe seguir cuando una empresa cuenta con producto que quiere vender a un mercado en el que antes no había competido.

Desarrollo de producto: Estrategia de crecimiento en la que una empresa desarrolla nuevos productos para mercados que ya atiende.

Desarrollo local⁵⁰: El desarrollo local es un proceso que aborda el conjunto de problemas sociales, económicos y medio ambientales de un territorio y determina soluciones integradas para la creación de empleo y el trabajo decente.

Distribución (plaza): Forma en que nuestros productos llegan o son distribuidos a los consumidores, puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas, distribuidoras, agentes, minoristas.

E

Etapa de caída: Donde las ventas disminuyen, al menos a su forma inicial.

⁵⁰ Quinteros Escalante I.G. (2010) "Turismo Sostenible un dinamizador de Desarrollo Local"

Etapa de expansión o crecimiento: Es cuando el producto empieza a ganar aceptación y a penetrar en el mercado, el uso del bien o servicio se empieza a generalizar entre los consumidores.

Etapa de introducción: el producto recién hace su aparición en el mercado, en esta etapa las ventas empiezan a aumentar lentamente, se suele invertir mucho en publicidad, el negocio o empresa suele obtener más pérdidas que ganancias.

Etapa de madurez o estancamiento: Es el aumento de las ventas empieza a hacerse lento hasta llegar a estancarse.

F

Factibilidad Comercial: Proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. Asimismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean.

Factibilidad: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos: Operativo, Técnico y Económico.

I

Investigación de Factibilidad: Es un proyecto que consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar. En las empresas

se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos.

M

Marketing Mix: Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing, plan estratégico.

P

Producto: Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. Es la oferta con que una compañía satisface una necesidad.⁵¹

Payback: También conocido como: plazo de recuperación. Es un criterio estático de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto en base a cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja. Resulta muy útil cuando se quiere realizar una inversión de elevada incertidumbre y de esta forma tenemos una idea del tiempo que tendrá que pasar para recuperar el dinero que se ha invertido⁵².

Payout: Ratio financiero que indica la parte del beneficio de una sociedad que se distribuye como dividendo. Su expresión en forma de ratio es el resultado de dividir el dividendo por el beneficio neto. Esta ratio es muy utilizada en el entorno bursátil ya que indica la política de dividendos de la empresa. Para el inversor este indicador

⁵¹ Jerome McCarthy y William Perrault, autores del [libro "Marketing Planeación](#) Estratégica de la [Teoría](#) a la Práctica"

⁵² Del libro: Principios de Finanzas Corporativas (Octava edición). Ilen, Franklin; Meyer, Stewart; Breal, Richard A. (2006). McGraw-Hill. pp. 100–101.

es importante pues debe valorar esta política en función del horizonte temporal de su inversión, de sus expectativas de dividendos y de lo que supone de refuerzo de la estructura financiera de la empresa el incremento de sus reservas.

Periodo de Recuperación (PR): El Periodo de recuperación de la inversión consiste en medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo (Pymesfuturo, 2007). 7 Los períodos de recuperación se utilizan para evaluar las inversiones propuestas, es el tiempo exacto que requiere la empresa para recuperar su inversión inicial en un proyecto y se calcula a través de entradas de efectivo.

R

Razón Beneficio – Costo (B/C): Se calcula dividiendo el valor presente de las entradas de efectivo entre la inversión inicial, esta técnica si toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo, y se emplea a veces como punto de partida en la selección de proyectos con racionamiento de capital (Gitman, 2000).

T

Tasa Interna de Retorno (TIR): Técnica de evaluación presupuestaria de capital que se calcula al encontrar la tasa de descuento que hará que el valor presente del flujo de caja de las operaciones sea igual al desembolso inicial neto de caja (Polimeni et al 2001).

V

Valor Actual Neto (VAN): Una técnica compleja de preparación de presupuestos de capital; se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus entradas de efectivo descontadas a una tasa igual al costo de capital de la empresa (Polimeni et al 2001).

ANEXOS.

ANEXO 1. Modelos de Instrumentos y Técnicas utilizadas en la Investigación.

Modelo de encuesta dirigida al Mercado Objetivo.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



TESIS: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN
REMOVEDOR NATURAL DE ESMALTES PARA UÑAS, EN EL AREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

ENCUESTA AL MERCADO OBJETIVO

La presente encuesta se realiza exclusivamente con propósitos académicos, toda la información provista será manejada con estricta confidencialidad. Agradecemos de antemano su disposición y el tiempo brindado.

Objetivo General: Conocer la opinión de los encuestados respecto a la introducción de un removedor de esmalte hecho de productos naturales, y su nivel de aceptación para poder comercializarlo.

Indicaciones: Subraye la opción que considere conveniente de acuerdo a su criterio en las siguientes interrogantes:

Datos Generales:

- **Género:** Masculino Femenino

- **Nivel socioeconómico:**
 - a) Menos de \$300
 - b) \$ 300 - \$500
 - c) \$ 500 - \$ 700
 - d) \$ 700 - \$ 900
 - e) \$ 900 - o mas

- **Estado civil:** Casado(a) Soltero(a) Unión Libre Viudo(a)

- **Edad:**
 - a) 18 – 30
 - b) 30 – 40
 - c) 40 – 50
 - d) 50 – o mas

Preguntas:

- 1) Al momento de comprar un removedor de esmalte ¿Cuáles son las características que toma en cuenta?
 - a) Olor del producto
 - b) Color del producto
 - c) Empaque
 - d) Efectividad
 - e) Productos hechos de productos naturales

- 2) En qué presentación prefiere este tipo de productos (removedor de esmalte)
 - a) Envase de Vidrio
 - b) Envase de Plástico

- 3)** En general ¿con qué frecuencia utiliza un removedor de esmalte?
- a) Casi siempre
 - b) Usualmente
 - c) A veces
 - d) Rara vez
 - e) Casi nunca
- 4)** ¿Qué tan útil es este producto (removedor de esmalte) para usted?
- a) Mucho
 - b) Regular
 - c) Poco
 - d) Nada
- 5)** ¿Cuál sería su aroma preferido para el uso de un removedor de esmalte?
- a) Menta.
 - b) Lavanda.
 - c) Limón.
 - d) Rosas.
 - e) Sin olor.
- 6)** Al momento de comprar un removedor de esmalte, ¿toma en cuenta los beneficios que este le ofrece?
- a) SI
 - b) NO
- 7)** ¿Considera que su Removedor de Esmalte actual daña sus uñas?
- a) SI
 - b) NO

(Si su respuesta es SI indique ¿Por qué?) _____.

8) ¿Le gustaría hidratar y proteger sus uñas al mismo tiempo que puede remover el esmalte con un producto natural de calidad?

- a) SI
- b) NO

(Si su respuesta es SI indique ¿Por qué?) _____.

9) ¿Cuida sus uñas con productos diferentes a un esmalte o un removedor?

- a) SI ¿Cuáles?_____.
- b) NO

10) ¿Qué le gustaría mejorar o cambiar de los removedores de esmalte que hay actualmente en el mercado?

- a) Olor
- b) Color
- c) Presentación
- d) Otros Especifique _____.

11) ¿Ha escuchado sobre un removedor de esmalte “No Toxico”, hecho de productos naturales que le brinde los mismos beneficios del removedor de esmalte convencional?

- a) SI
- b) NO

12) ¿Conoce alguna de las propiedades del Aceite de Ricino?

- a) SI
- b) NO

(Si su respuesta es SI, indique que propiedades conoce)

_____.

- 13)** ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un Removedor de Esmalte?
- a) Entre \$0.50 y \$1.00
 - b) Entre \$1.00 y \$1.50
 - c) Entre \$1.50 y \$2.00
 - d) Más de \$2.50
- 14)** ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir este producto (removedor de esmalte)?
- a) Mucho
 - b) Regular
 - c) Poco
 - d) Nada
- 15)** ¿Compraría este producto (removedor de esmalte) por un precio superior al que hay en el mercado, si le brinda beneficios adicionales a su uña?
- a) SI
 - b) NO
- 16)** ¿Con que frecuencia compra un Removedor de Esmaltes?
- a) Semanal
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
 - d) Cada 3 meses
 - e) Mayor a un año
- 17)** ¿Por qué medio acostumbra comprar un Removedor de Esmaltes?
- a) Ferias
 - b) Tiendas de Prestigio
 - c) Supermercados
 - d) Mercados mayoristas
 - e) Tiendas de conveniencia

- f) Catalogo
- g) Salón de Belleza
- h) Otro Especifique _____.

18) Que marca de removedores de esmalte prefiere para su uso:

- a) Darosa
- b) Lolita
- c) Cutex
- d) Otros especifique_____.

19) ¿Siempre compra la misma marca de removedor de esmalte?

- a) SI
- b) NO

(Si su respuesta es NO indique ¿Por qué?) _____.

20) ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su removedor de esmalte actual?

- a) Mucho
- b) Regular
- c) Poco
- d) Nada

21) ¿Estaría dispuesto a dejar de adquirir su Removedor de esmalte actual por una marca nueva con más beneficios?

- a) SI
- b) NO

(Si su respuesta es SI indique ¿Por qué?) _____.

22) ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto (Removedor de Esmalte)?

- a) Anuncios en prensa o revistas
- b) Correo electrónico

- c) Televisión
- d) Vallas Publicitarias
- e) Hojas Volantes
- f) Radio
- g) Internet
- h) Otro especifique _____.

Entrevista a los creadores del producto “Removedor de esmalte a base de Aceite de Ricino”.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**TESIS: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN
REMOVEDOR NATURAL DE ESMALTES PARA UÑAS, EN EL AREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

GUIA DE ENTREVISTA A LOS CREADORES DEL PRODUCTO

La presente entrevista se realiza de manera exclusiva, toda la información será manejada con estricta confidencialidad. Agradecemos de antemano su disposición y el tiempo brindado.

OBJETIVO GENERAL: Conocer la opinión de los técnicos en Laboratorio Clínico respecto a las razones de la creación del nuevo producto natural “Removedor de Esmalte para uñas” a base de Aceite de Ricino.

Datos del Entrevistado:

Institución a la que pertenece:

Nombre de la persona que brinda la información:

Cargo que desempeña:

Entrevista:

12) ¿Cómo surgió la idea de la creación de un Removedor de Esmalte natural a base de Aceite de Ricino?

13) ¿Cuáles son los componentes de la fórmula para la creación del Removedor de esmalte?

14) ¿Qué es el aceite de Ricino y como se obtiene?

15) ¿Porque utilizaron el componente “Aceite de Ricino” y no otro tipo de biodisolventes?

16) ¿Qué otros biodisolventes habían tomado en cuenta al lugar del Aceite de Ricino?

17) ¿Qué beneficios tiene la utilización de un Removedor de Esmalte natural a base de Aceite de Ricino?

18) ¿Cuánto tiempo aproximado se tarda en remover el esmalte este Removedor a base de Aceite de Ricino?

19) ¿Cuál fue el propósito de la creación de un producto sustituto de los removedores convencionales?

- 20)** Desde el nacimiento de la idea ¿Cuál fue la mayor dificultad para desarrollarla?
- 21)** El producto ya terminado ¿Puede fabricarse con diferentes colores?
- 22)** ¿Es posible cambiar el aroma del Removedor de Esmalte?
- 23)** ¿Qué tipo de empaque es más conveniente para este tipo de biodisolventes: de plástico o de vidrio?
- 24)** ¿Cuál es el nombre de la planta donde proviene el Aceite de Ricino?
- 25)** ¿En qué lugar del país se cultiva la planta del Aceite de Ricino?
- 26)** ¿Cuánto tiempo podría tomar la fabricación del producto terminado?
- 27)** ¿Existe en el mercado salvadoreño suficiente disponibilidad de materia prima para la fabricación del producto?
- 28)** ¿En qué se diferencia el removedor de esmalte natural a base de Aceite de Ricino a los existentes en el mercado?
- 29)** ¿Cómo considera la efectividad del producto? ¿Por qué?
- 30)** ¿Cuánto es la estimación de duración del producto ya terminado (periodo de caducidad)?
- 31)** ¿Qué tan amigable al ambiente es el Removedor de Esmalte?
- 32)** Al momento de la fabricación ¿Cuánto fue el costo de elaboración?

ANEXO 2. Prueba Piloto.

Reporte de Prueba piloto de Encuestas.

Fueron encuestadas 10 mujeres de diferentes edades según nuestra unidad de estudio, se obtuvo como resultado de la prueba piloto las siguientes observaciones:

1. Las personas no tuvieron ningún problema con la cantidad de preguntas en la encuesta.
2. Entendieron la lógica y la mayoría no preguntaba dudando que responder.
3. Las personas se mostraron interesadas en llenar una encuesta sobre un producto de belleza.
4. Llenaban rápidamente la encuesta.
5. Se mostraban interesadas en saber del proyecto.
6. Una si dijo que no utilizaba esmalte por lo tanto no utilizaría el removedor, que no tenía caso contestar la encuesta.
7. En algunas respuestas subrayaban más de una opción.
8. Hubo una observación con las preguntas cerradas de SI O NO ¿Por qué?, ya que algunas personas no entendían como debían responder. Con este tipo de preguntas se debe especificar en qué respuesta se necesita más información del encuestado.

Se detalla a continuación las correcciones que se realizaran en las siguientes 5 preguntas según los comentarios de los encuestados:

12.1 Correcciones de preguntas de encuestas.

Arreglar texto de indicaciones:

Indicaciones: Subraye la opción que considere conveniente de acuerdo a su criterio en las siguientes interrogantes:

7. ¿Considera que su Removedor de Esmalte actual daña sus uñas?

- a. SI
- b. NO

¿Porque? _____

En esta pregunta se debe agregar “si su respuesta es SI indique porque”.

8. ¿Le gustaría hidratar y proteger sus uñas al mismo tiempo que puede remover el esmalte con un producto natural de calidad?

- a. SI
- b. NO

¿Porque? _____

En esta pregunta se debe agregar “si su respuesta es SI indique porque”.

12. ¿Conoce alguna de las propiedades del Aceite de Ricino?

- a. SI
- b. NO

En esta pregunta se debe agregar Si su respuesta es SI indique que propiedades conoce.

19. ¿Siempre compra la misma marca de removedor de esmalte?

- a. SI
- b. NO

¿Porque? _____

En esta pregunta se debe agregar: Si su respuesta es NO indique porque.

21. ¿Estaría dispuesto a dejar de adquirir su Removedor de esmalte actual por una marca nueva con más beneficios?

a. SI

b. NO

¿Porque? _____
_____.

En esta pregunta se debe agregar: Si su respuesta es SI indique porque.

ANEXO 3. Fotos.



