



**Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**  
**Facultad de Especialidades Empresariales**  
**Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales**  
**Bilingüe**

**PROYECTO DE TITULACION FINAL**  
**Previa a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y**  
**Finanzas Internacionales Bilingüe**

**TEMA:**  
**Plan de Marketing y Comercialización para Vasenol**  
**de Unilever Andina S. A.**

**Elaborado por:**  
**Ma. Daniela Ulloa Mantilla**  
**Ma. Gabriela Ulloa Mantilla**

**Tutor:**  
**Ing. David Vizueta**

**OCTUBRE 17 DEL 2011**

## **Agradecimientos.-**

La presente tesis es un esfuerzo en el cual directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndonos paciencia, dándonos ánimo, acompañándonos en los momentos de crisis y felicidad, y a todas ellas les estamos profundamente agradecidas por su apoyo.

En primer lugar agradecemos de todo corazón a Dios quien usó su fuerza celestial para guiarnos siempre en el buen camino, como buenas hijas, buenas mujeres y ahora como futuras profesionales. Fue él quien nos brindó la fuerza y la fe necesaria para salir adelante con este proyecto venciendo todo obstáculo en el camino.

Gracias también a nuestros queridos padres y hermanos, quienes de manera incondicional entendieron nuestras ausencias y malos momentos. Pero siempre estuvieron atentos en cómo iba nuestro proceso de estudio y nos acompañaron en esta larga aventura que está por culminar con la obtención de nuestro tan anhelado título universitario. Gracias al impulso que nuestros padres nos brindaron, podemos decir que hemos culminado esta etapa universitaria.

Agradecemos también a nuestros queridos amigos y compañeros, quienes nos apoyaron y nos permitieron entrar en sus vidas durante estos casi 5 años de convivir dentro y fuera del salón de clases.

Adicionalmente queremos agradecer a Unilever Andina Ecuador S.A. por habernos apoyado proporcionándonos toda información requerida para poder guiarnos y seguir investigando. Así mismo nos permitió dar sugerencias e ideas respecto al proyecto de la marca. Agradecemos por confiar en nosotras al facilitarnos esta información, pues Unilever Andina Ecuador S.A.

es una multinacional que no proporciona su información a personas ajenas a su entidad.

Pero sobre todo agradecemos también al Ing. David Vizuela, por haber confiado en nosotras, por la paciencia ante nuestra inconsistencia, y por la dirección de este trabajo. Muchas gracias por sus consejos, por su apoyo y por el ánimo que nos brindó.

Gracias a todos.

## INDICE

Capitulo 1: Generalidades.....	9
1.1 Antecedentes .....	9
1.2 Planteamiento del Problema .....	9
1.3 Justificación.....	10
1.4 Marco Teórico .....	11
1.5 Objetivo General .....	12
1.6 Objetivos Específicos .....	13
1.7 Metodología.....	13
CAPITULO 2: VASENOL SE REFLEJA EN TU PIEL .....	14
2.1 Presentación .....	14
2.2 Vasenol Recuperación Intensiva .....	15
2.3 Responsabilidad ambiental desde el punto de vista Vasenol.....	18
CAPÍTULO 3: ANALISIS COMPETITIVO Y EVOLUCION DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL.....	20
3.1 Vasenol, más que belleza es salud .....	20
3.2 Desarrollo y Resultados de Skincon.....	20
3.3 Mercado y Competencia.....	23
3.3.1 Tamaño de Mercado de Cremas.....	26
3.3.2 Cálculo de la demanda .....	27
3.4 Interacción entre Unilever y sus clientes.....	29
3.5 Alianza entre Salud y Belleza .....	30
CAPITULO 4: MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN .....	32
4.1 Producto .....	32

4.2 Precio.....	34
4.3 Promoción y Publicidad .....	36
4.3.1 Plan Móvil Vasenol.....	37
4.3.2 Patrocinios.....	38
4.3.3 Temporada Playera Vasenol.....	38
4.3.4 Identificación en zonas frías: Activación Alaska .....	39
4.4 Plaza.....	40
4.5 Estrategias de Comercialización.....	41
4.5.1 Plan dermatólogos .....	42
4.5.2 Spas .....	43
4.5.3 Seguros de Salud.....	44
CAPITULO 5: ANALISIS FINANCIERO VASENOL .....	45
5.1 Introducción crema Vasenol al Mercado Ecuatoriano .....	45
5.2 Inversión del Plan Vasenol .....	47
5.3 Inventario.....	47
5.4 Gastos de las Actividades Promocionales 2010 -2011 .....	48
6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50

## Introducción

La piel constituye el órgano más grande del cuerpo. Sus tres funciones principales son: actuar como barrera a los agentes externos, contener los receptores de las sensaciones y regular la temperatura corporal. La piel está formada por dos capas: la capa externa llamada Epidermis y la interna llamada Dermis. Sin la piel el organismo estaría desprotegido. Por eso, dada su importancia, se le debe brindar los cuidados necesarios para mantenerla sana. (Salud, 2008) <sup>1</sup>. La piel seca es una manifestación de la piel que se caracteriza por falta de humedad. Aparte de resultar antiestética, cuando este exceso de sequedad aparece en partes muy visibles, tiene consecuencias negativas para la salud tanto del pelo como de la misma piel, produciendo pieles y cabellos ásperos, piel escamada, grietas, irritación, exfoliaciones, etc. (Plantas, 1999)<sup>2</sup>

Vasenol Recuperación Intensiva es la más eficaz de todas las cremas, pues ofrece mayor humectación que cualquier otra. Esta proporciona 60% más humectación que los productos de prescripción médica, manteniendo al mismo tiempo excelente estética de la piel, y además a un buen costo.

La Nueva Vasenol Recuperación Intensiva proporciona fuerte prescripción de humectación. Probada para entregar resultados de triple acción, alivio Instantáneo, incrementa la humectación cinco veces más inmediata que otras cremas, está clínicamente probada para reducir la picazón, brinda una protección de larga duración y atrapa la humedad por 24 horas (Unilever S.A., 2010).<sup>3</sup>

La realización de este plan de marketing y comercialización para esta crema Vasenol Recuperación Intensiva se basa en dar a conocer al

---

<sup>1</sup> Extraído el 25 de Marzo del 2010 desde [http://www.salud.com/cuidado\\_piel.asp](http://www.salud.com/cuidado_piel.asp)

<sup>2</sup> Extraído el 25 de Marzo del 2010 desde <http://www.botanical-online.com/medicinalspielseca.htm>

<sup>3</sup> Vasenol - El equipo de Vasenol Skin Care quiere que todos disfruten una piel saludable todos los días. 2010. Extraído el 25 de Marzo del 2010 desde <http://www.unilever-ancam.com/marcas/cuidadopersonal/vasenol.aspx>

consumidor de sus excelentes beneficios, tan eficientes que esta crema puede llegar a competir con aquellas cremas de prescripción médica. Con este plan se cambiará la percepción que tiene actualmente el cliente o consumidor acerca de la marca.

En Ecuador, donde 98 de cada 100 hogares tienen al menos cinco cosméticos, las cremas van ganando espacio. (Diario "El Expreso", 2010) <sup>4</sup>

Un estudio realizado por Procosméticos, institución que aglutina a productores y comercializadores, demuestra que el crecimiento en ventas está sustentado en la importancia que las ecuatorianas dan al rubro de cuidado personal dentro de sus gastos. "El consumo aumenta y las mujeres ni en época de crisis dejamos de invertir en cosméticos", asegura María Fernanda León, directora ejecutiva de la entidad.

La clase baja gasta, en promedio, al menos 20 dólares al mes, mientras que la media 35 y la alta 150 dólares, revela el sondeo de Procosméticos. Son precisamente las cremas más caras las que registran un mayor crecimiento en ventas, según Rafael Mayoral, presidente de Ipsa Group, institución que desarrolla investigaciones de mercado. Este es el caso de las antiarrugas, cuyos precios llegan a los 150 dólares. Adicional a esto, Ipsa Group indica que el segmento que más domina en cuanto a las cremas corporales, es el segmento de las cremas humectantes, las cuales se llevan el 91,8% del total, seguida por las autobronceadoras, las que mejoran la silueta y las aclaradoras. (Diario "El Expreso", 2010) <sup>5</sup>

Con el fin de conocer más acerca de los tipos de cremas, Unilever entrevistó a un reconocido dermatólogo de "Laboratorios Rocnarf", el cual indicó que usualmente reciben pacientes con piel extremadamente seca. Así mismo comentó que hay dos tipos de crema a recomendar: de prescripción médica y las "over the counter" (OTC), dentro de la lista de OTC

---

<sup>4</sup> Cinthya Flores Rodríguez. Las cremas, una promesa de belleza. Diario "El Expreso". Año 2010.

<sup>5</sup> Cinthya Flores Rodríguez. Las cremas, una promesa de belleza. Diario "El Expreso". Año 2010.

están Vasenol, Lubriderm y Neutrogena, siendo éstas nombradas en orden de importancia para el médico.

Una estrategia efectiva que se realizó fue demostrar en un estudio de 24 horas que Vasenol Recuperación Intensiva está arriba de un 60% más humectante que Mimyx, lactato de amonio 12% (Lac Hydrin 12%), y Atopiclair. Los resultados fueron estadísticamente significativos. Hay que tomar en cuenta que Lac Hydrin es un humectante con prescripción que los médicos recetan como el mejor de las tres cremas hidratantes.

El estudio fue realizado durante el invierno cuando las personas tenían la piel extremadamente seca, a un mínimo de doscientas personas. La hidratación fue medida con el uso de “un índice de hidratación Skicon”. El instrumento “Skicon” mide de manera instantánea la humectación del estrato córneo, usando conductividad eléctrica. Este es un medidor que es comúnmente usado en la industria por dermatólogos. (Dr. Alarcón, 2008)<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Dr. Carlos Alarcón. Unilever Andina Ecuador S.A. 2008. Extraído Septiembre del 2009



## **Capítulo 1: Generalidades**

### **1.1 Antecedentes**

Por más de 130 años Vasenol ha rendido culto a la piel y a través de sus productos comparten décadas de conocimiento sobre el funcionamiento de la piel y sobre todo lo necesario para mantener bien su condición. Unilever es constante al desarrollar productos accesibles para el cuidado de la piel, que ayudan a mantenerla siempre increíble. Es por ello que gracias al estudio mencionado previamente, se busca darle a la marca un nuevo enfoque, dejar de ser una crema cosmetológica y convertirse en una crema más terapéutica capaz de competir con aquellas cremas de prescripción médica.

Vasenol Recuperación Intensiva es consciente de quienes son sus competidores directos: Lubriderm y Eucerin. A la vez sabe que Lubriderm se encuentra posicionado actualmente en la mente del consumidor como un producto dermatológico al ser recomendado por especialistas ya que Lubriderm pertenecía antes a PFIZER, compañía biofarmacéutica, durante muchos años, antes de ser adquirida por Johnson & Johnson . Lo cual le brindó a la marca más confianza y comenzaron a realizar actividades para sacar ventaja a ello. Y en cuanto a Eucerin su gran trayectoria desde 1900, pero Vasenol Recuperación Intensiva no se queda atrás, pues en Diciembre del 2009 se finiquitó el proceso de la obtención del Aval por parte de la Sociedad Ecuatoriana de Dermatología.

### **1.2 Planteamiento del Problema**

Vasenol Recuperación Intensiva en su larga trayectoria en el mercado, ha sido identificada como una crema cosmetológica, a pesar de sus excelentes resultados y beneficios. Con esto queremos decir, que dicha marca ha sido enfocada de una manera limitante, aún sabiendo que sus

componentes brindan los mismos o mejores beneficios que cualquier otra crema de prescripción médica.

### **1.3 Justificación**

Se justifica plenamente el proyecto tomando en consideración que Vasenol Recuperación Intensiva ha sido conocida a lo largo de este tiempo simplemente como una crema OTC, pero no ha logrado acaparar el mercado deseado (dermatológico).

Los diversos climas que hay en el Ecuador, provocan diferentes tipos de piel, este proyecto está dirigido aquellas personas que padecen de una extremada resequeidad, que por lo general son aquellas de la región sierra. En esta región, las personas al tener un clima frío, se ven obligadas a tener prolongados baños de agua caliente, el uso excesivo de calefacciones, jabones alcalinos y el ambiente seco, lo cual todo esto provoca que la piel se vaya resecaando, lo cual tiene que ser tratado inmediatamente para evitar una resequeidad crónica, conocida como Xerosis.

Solamente en la ciudad de Quito, los hospitales registran cada semana hasta 30 personas con problemas dermatológicos. (Anónimo, 2010)<sup>7</sup>. Lo cual podemos palpar que existe la necesidad de un producto con beneficios dermatológicos a un precio accesible.

Tal como se mencionó anteriormente, Lubriderm es quien ha sido la crema reconocida en la mente del consumidor, debido a su trayectoria y actividades terapéuticas, pues dicha marca está presente en el mercado desde 1880. Pero esto no es obstáculo para Vasenol, pues gracias a los estudios realizados anteriormente y que están siendo comunicados a su medida, le están brindando a la marca la confianza que ésta necesita.

---

<sup>7</sup> Anónimo. La descamación, señal de piel seca. Extraído Diario "El Comercio". Enero 11 del 2010.

## 1.4 Marco Teórico

Dentro del marco teórico, este proyecto se basará en 2 campos: el marketing y el campo dermatológico. Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton, 2007)<sup>8</sup>

Por otro lado, señala al respecto Kotler: "para tener éxito los mercadólogos deben formular estrategias que posicionen fuertemente sus ofertas en comparación con las ofertas de los competidores en la mente del consumidor: estrategias que le den a la compañía, unidad de negocio o producto, la ventaja estratégica lo más fuerte posible". La estrategia de comercialización no se reduce a una mera agregación de las estrategias inherentes a sus variables controlables, sino que constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con él, a fin de optar por él. Esta concepción requiere de una mentalidad amplia e innovadora, inclinada a la visión en perspectiva, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y, en particular, en el mercado. (Anónimo, Función Comercial en Marketing)<sup>9</sup>.

En lo que respecta al campo dermatológico, debemos antes que nada saber diferenciar a qué se refiere el término cosmetología y dermatología. Hace pocos años la dermatología se interesaba casi exclusivamente en la patología de la piel. Por otra parte, la cosmetología se centraba en la formulación de productos a utilizar para mejorar el aspecto de la piel sana. Por ello había poca relación entre Dermatología y Cosmética. Actualmente la Dermocosmética se centra en problemas cutáneos como el

---

<sup>8</sup> Stanton Etzel Walker. Fundamentos De Marketing 13ava Edición. Editorial Mc Graw Hill. Año 2007.

<sup>9</sup> Extraído el 13 de Enero del 2010 desde

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/funcioncomercial/default6.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/funcioncomercial/default6.asp)

fotoenvejecimiento cutáneo, la fotoprotección, el cuidado de la piel normal, grasa y seca, entre otros problemas que son tratados por dermatólogos. (Xavier López, 2005)<sup>10</sup>

Un término importante es la xerosis, que se la conoce como una condición común de la piel que puede estar presente en personas de cualquier edad. Produce un doble problema, por un lado un efecto estético táctil y visual desagradable y por otro produce prurito el mismo que puede llegar a ser muy intenso. Generalmente este cuadro empeora durante los meses de invierno cuando el clima es más frío y seco. (Gordillo, 2007)<sup>11</sup>.

Otro término importante que se debe mencionar es cuando se refieren a cremas o productos "Over the counter" conocidos como (OTC), los cuales son aquellos que cualquier persona puede adquirir en cadenas de supermercados, farmacias sin previa receta médica.

Muchas personas tienen la confusión entre hidratar y humectar, la diferencia es que la primera es aportar agua a la piel, es decir le aumenta el nivel de agua en la misma, mientras que la segunda la retiene, es decir busca mantener el nivel de agua en la piel. Los oclusivos son aquellos ingredientes que forman una barrera protectora para la piel, y los emolientes son aquellas sustancias que ablandan los tejidos, especialmente la piel y las mucosas, es decir la suaviza. (Alarcón, 2008)<sup>12</sup>.

### **1.5 Objetivo General**

Este proyecto mediante las estrategias de comercialización se desea posicionar a Vasenol Recuperación Intensiva como una crema dermatológica, aumentar sus ventas, y de esta manera lograr una buena posición en el mercado.

---

<sup>10</sup> Extraído el 18 de Enero del 2010 desde <http://www.medcutan-ila.org/articulos/2005/1/pdf/04-088.pdf>

<sup>11</sup> Dra. Ma. Elena Vera Gordillo. Revista Científica Sociedad Ecuatoriana de Dermatología. Volumen 4. Junio 2007.

<sup>12</sup> Dr. Carlos Alarcón. Unilever Andina Ecuador S.A. 2008. Extraído Septiembre del 2009.

## 1.6 Objetivos Específicos

- Estrategias de Publicidad
- Promociones
- Posicionarse en el mercado dermatológico
- Aumento de un 5 % en ventas
- Redirección de Vasenol Recuperación Intensiva
- Alianzas con entidades de salud
- Visitas a dermatólogos

## 1.7 Metodología

Para la realización de este proyecto contamos con el uso de herramientas utilitarias y estudios científicos que nos permitieron administrar la información necesaria. Se utilizó las aplicaciones de Microsoft, tales como:

Project	Utilitario Cronograma, nos permitió administrar tiempos.
Word	Utilitario que nos permitió esparcir la información investigada.
Excel	Nos permitió realizar cálculos y estadísticas.

Adicionalmente, contamos con un estudio científico que se realizó con el instrumento Skicon, como mencionamos anteriormente, el cual sirve para la medición de hidratación en la piel.

## CAPITULO 2: VASENOL SE REFLEJA EN TU PIEL

### 2.1 Presentación

Como se mencionó anteriormente, la piel es el mayor de los órganos, responsable por 10% del cuerpo corporal. Está formada por la camada externa (epidermis) y por la camada más profunda (dermis). La epidermis es la capa externa de la piel, lo cual significa que es la primera barrera frente al medio ambiente. En ella se realiza la renovación celular y es la capa donde actúan todos los productos cosméticos. La dermis es una capa más profunda, es el soporte de la piel pues le brinda fortaleza y elasticidad. (Alarcón, 2008)<sup>13</sup>.

Vasenol es una de las mejores cremas que se puede encontrar en el mercado. Su objetivo es el de brindar una piel saludable todos los días para personas de cualquier edad, en cualquier momento, en cualquier tiempo. Vasenol se especializa en el cuidado intensivo de la piel, en ofrecer una piel saludable, pues ésta es la que nos protege de las adversidades del clima y de las infecciones, se restaura y regenera por sí misma durante nuestra vida, estira y contrae su forma, es a prueba de agua y puede emitir agua. (Unilever Andina Ecuador S.A., 2010)<sup>14</sup>

Vasenol consta con un portafolio amplio para poder satisfacer cada necesidad del consumidor. Es por ello que cuenta con las siguientes variantes: Hidratación Total Plus, Hidratación Total UV, Vasenol Recuperación Intensiva, Vasenol Aclaradora y por último su quinta variante Vasenol Firmeza Activa. (Véase anexo 1) (Unilever Andina Ecuador S.A., 2010)<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>Dr. Carlos Alarcón. Unilever Andina Ecuador S.A. 2008. Extraído Septiembre del 2009.

<sup>14</sup> Extraído el 18 de Enero del 2010 desde <http://www.unilever-ancam.com/marcas/cuidadopersonal/vasenol.aspx>

<sup>15</sup>Extraído en Enero 2010 desde <http://www.unilever-ancam.com/marcas/cuidadopersonal/vasenol.aspx>.

Vasenol está basado en dos plataformas bien definidas. La primera plataforma se la denomina “CUIDADO BÁSICO” con productos de uso diario que curan problemas de resecaamiento de la piel; y en cuanto a la segunda, tenemos a “CUIDADO ESPECIALIZADO” con variantes que se preocupan por la salud diaria de la piel más un beneficio adicional.

Las variantes existentes en “Cuidado Básico” son: Hidratación Total Plus y Recuperación Intensiva, la cual en un futuro pertenecerá a la plataforma de “Cuidado Especializado” que cuenta con las variantes: Hidratación Total Plus UV, Firmeza Activa, y por último Aclarado Saludable.

## **2.2 Vasenol Recuperación Intensiva**

Vasenol es una marca confiable en el cuidado de la piel y que tiene en el mercado una nueva línea de recuperación intensiva para el cuerpo, para manos y pies a fin de combatir con la extrema sequedad de la piel. Es una crema cosmética confiable que puede ser recomendada por dermatólogos y farmacéutas.

La nueva Vasenol Recuperación Intensiva proporciona un cuidado especial para la piel extremadamente seca: instantáneamente triplica su humectación y la mantiene humectada por 24 horas. Su fórmula hipoalérgica, dermatológicamente probada y libre de perfume, está enriquecida con una dosis extra de glicerina, la cual penetra profundamente en la piel para ofrecer un alivio inmediato, y oclusivos que ayudan a fortalecer la capa protectora, previniendo una futura pérdida de humedad. Como resultado, se restablece completamente la condición saludable que la piel necesita para recuperarse por sí misma, dejándola 3 veces más humectada al instante. (Unilever Andina Ecuador S.A., 2010) <sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>Extraído en Enero 2010 desde <http://www.unilever-ancam.com/marcas/cuidadopersonal/vasenol.aspx>.

Vasenol sabe que la piel no es igual en todas las partes del cuerpo. Por eso, Unilever ha trabajado incansablemente para que Vasenol Recuperación Intensiva sea una completa línea de opciones, que busca que sus consumidoras cuiden cada vez más cada centímetro de su piel de la manera más adecuada.

Por eso, trae al mercado ecuatoriano tres presentaciones del mismo producto, que ofrece una solución completa para que la piel luzca hermosa, pero sobretodo, sana. Estas tres presentaciones son las siguientes:

- ✓ Vasenol Crema Humectante para el cuerpo: triplica la humectación instantáneamente, llenando pequeñas fisuras en la piel para que luzca hidratada todo el día, ayudando a la piel a regenerarse por sí sola.

- ✓ Vasenol Crema Humectante para Manos: Las actividades constantes y la exposición de las manos al ambiente, pueden interrumpir el proceso de reparación natural generando una resequedad severa y asperezas. La fórmula única de Vasenol Recuperación Intensiva penetra en la piel reseca, hidratándola intensamente, penetrando en segundos y ayudando a la piel a regenerarse por sí sola. Este nuevo producto es una fórmula única especializada para las necesidades de las manos.

- ✓ Vasenol Crema Humectante para Pies: Está especialmente formulada para exfoliar la resequedad de la piel, con profunda humectación. La presión que genera el peso constante de los pies genera resequedad y aspereza, por eso esta nueva fórmula de Vasenol suaviza la piel reseca al tacto y su profunda hidratación ayuda al proceso natural de regeneración de la piel, reduciendo las asperezas en tan solo 5 días.

Vasenol Recuperación Intensiva fue creada para aquellas personas que conocen y quieren experimentar los beneficios de la vida sana y que tienen



el deseo de tener una piel protegida e hidratada, y por lo tanto, completamente saludable.

Vasenol Recuperación Intensiva es la más eficaz de todas las cremas, pues ofrece mayor humectación que cualquier otra, proporciona 60% más humectación que los productos con prescripción médica, manteniendo al mismo tiempo una excelente estética de la piel, y además a un buen costo.

Vasenol Recuperación Intensiva es:

- Una crema corporal protectora de la piel.
- Formulada con glicerina y petrolato.
- Comprobada para ser recomendada para una fuerte humectación.
- Para piel seca y extremadamente seca.
- Adecuada para pacientes con Xerosis y piel sensible.
- Hipoalergénica.
- Sin fragancia.
- No grasosa.
- Tamaño 100 – 200 – 400ml. 1Lt
- No Irrita.
- Reduce la picazón en un 64%.
- Provee resultados notorios en la piel al término de 3 días después de la aplicación.
- 88% de los pacientes quedaron satisfechos. Éstos, pudieron ver y sentir una significativa diferencia en su piel después de usar Vasenol Recuperación Intensiva.

Al decir que Vasenol Recuperación Intensiva, es una crema hipoalergénica, significa que está diseñada para ser suave y no irritante a la piel sensible (aquella piel que podría presentar o desarrollar una reacción a ingredientes presentes en productos de cuidado de la piel).

La Nueva Vasenol Recuperación Intensiva proporciona fuerte prescripción de humectación. Probada para entregar resultados de triple acción. Es por ello que la variante en mención promete lo siguiente:

- Alivio instantáneo
  - Incrementa la humectación inmediatamente (5x)
  - Clínicamente probada para reducir la picazón.
  - Protección de larga duración
  - Atrapa la humedad por 24 horas.
  - Recuperación sostenida
  - Ayuda a recuperar la piel extremadamente seca en 5 días.
- (Unilever Andina Ecuador S.A., 2010)<sup>17</sup> (Alarcón, 2008)<sup>18</sup>.

### **2.3 Responsabilidad ambiental desde el punto de vista Vasenol**

Debido a la importancia de preservar los recursos naturales, Vasenol y Unilever se encuentran vinculados con una serie de programas diseñados para prevenir el impacto al medio ambiente, buscando un desarrollo sustentable que garantice la disponibilidad de recursos para las generaciones actuales y futuras. Estos programas consideran el análisis de ciclo de vida, que consiste en analizar el impacto ambiental de sus productos desde el diseño, manufactura, distribución y consumo, buscando disminuir la contaminación en este proceso.

Unilever Andina Ecuador participa activamente en una serie de coaliciones de la industria y asociaciones comerciales que están diseñando modelos que buscan la disminución en la generación de residuos sólidos, como es el caso de la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (CANIPEC). Unilever ha establecido un centro dedicado enteramente al desarrollo y testeado de

---

<sup>17</sup>Unilever Andina Ecuador S.A.

<sup>18</sup>Dr. Carlos Alarcón. Unilever Andina Ecuador S.A. 2008. Extraído Septiembre del 2009.

nuevos materiales de empaque y conceptos. Los esfuerzos de la compañía para reducir desechos sólidos incluyen: Disminución en el peso de los empaques, proyectos de reciclaje, empaques que pueden ser reciclados y el uso de materiales reciclados. Los investigadores se encuentran de igual manera realizando estudios con un amplio rango de fórmulas de producto e ingredientes para asegurar su compatibilidad con el ambiente, buscando que su origen sea de procesos que respeten el ambiente.

## **CAPÍTULO 3: ANALISIS COMPETITIVO Y EVOLUCION DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL**

### **3.1 Vasenol, más que belleza es salud**

La idea de este proyecto es de informar a todos los consumidores de Vasenol Recuperación Intensiva, que gracias a sus componentes y beneficios no es tan solo una crema cosmetológica, sino también de uso dermatológico, comprobado científicamente. Para ello se realizó un estudio de 24 horas con el medidor Skicon, a un mínimo de doscientas personas en el cual se midió el nivel de humectación e hidratación de Vasenol Recuperación Intensiva versus otras cremas. Este estudio se lo realizó en el año 2008 en la ciudad de Quito – Ecuador, solicitado por Unilever Andina, para poder demostrar y comprobar que Vasenol Recuperación Intensiva está al nivel o superior de ciertas cremas de prescripción médica.

### **3.2 Desarrollo y Resultados de Skincon**

Se realizó una serie de pruebas clínicas con un protector de la piel OTC (Productos de venta libre) y se comparó con tres productos de prescripción para xerosis y/o dermatosis. En la primera de estas pruebas, se evaluó el potencial de hidratación a corto plazo (10 minutos), y largo plazo (24 horas) para detectar los beneficios en una sola aplicación. Además, en una prueba de 2 semanas, se trató a la piel severamente seca bajo fuertes condiciones de invierno para evaluar la capacidad de tratar los síntomas de resequedad mediante el uso diario de los productos OTC, específicamente Vasenol y Eucerin como las principales cremas OTC que combaten este tipo de piel.

El objetivo de los estudios fue evaluar clínicamente la eficacia que tiene la crema Vasenol en tratamientos de piel extremadamente seca y probar una recuperación sustentada contra los productos humectantes de

prescripción médica. Las pruebas de 10 minutos y 24 horas fueron realizadas para evaluar el inmediato y extendido potencial de humectación de la piel.

Los valores arrojados por el "Skicon" en el minuto 10 de la prueba, mostraron que todos los productos ofrecen una humectación inmediata. Después del periodo inicial de absorción (3-5 minutos), se muestra que las lociones OTC, tanto Vasenol como Eucerin, otorgan significativamente más humectación que los productos de prescripción. Pero ni Eucerin logró alcanzar a Vasenol, que demostró estar muy por encima de la competencia y de aquellas cremas de prescripción médica, por ello podemos decir que Vasenol es una excelente herramienta para combatir la resequedad de la piel (Véase anexo 2).

Para indicar con mayor precisión, Vasenol Recuperación Intensiva mostró estar arriba de un 60% más humectante que Mimyx, lactato de amonio 12% (Lac Hydrin 12%), y Atopiclair, cremas de prescripción médica. Los resultados fueron estadísticamente significativos (Véase anexo 3). Hay que tener en cuenta que Lac Hydrin es un humectante de prescripción que los médicos recetan como el mejor de las 3 cremas hidratantes.

El estudio fue realizado durante el invierno cuando las personas tenían la piel extremadamente seca. La hidratación fue medida con el uso de "un índice de hidratación Skicon". El instrumento "Skicon" mide de manera instantánea la humectación del estrato córneo, usando conductividad eléctrica. Este es un medidor comúnmente utilizado en la industria de las cremas.

Los dermatólogos están muy interesados en humectantes que puedan aliviar la picazón, ya que es uno de los problemas más comunes que reciben de sus pacientes con problemas de piel seca. Con el estudio realizado se demostró que un 87% de los pacientes reportaron una reducción en la picazón en el 3er día de usar Vasenol Recuperación Intensiva.

Adicionalmente notaron mejoras en 6 atributos específicos de su piel, los cuales mencionamos a continuación:

- 1- Humectación total
- 2- Suavidad
- 3- Aspereza
- 4- Tirantez
- 5- Escamación
- 6- Resequedad.

De igual forma el 94% de las personas reportaron una reducción de su piel seca después de sólo 3 días; y 2 de cada 3 lograron la desaparición de grietas en la piel. Los resultados con Vasenol Recuperación Intensiva podrán verse en muy corto tiempo siguiendo el ritual de uso: Dos veces al día, en la mañana después de la ducha y en la noche antes de dormir. Tan solo 5 días después de la primera aplicación, la piel sentirá la diferencia.

Los resultados de los estudios clínicos demuestran que productos protectores de alta humectación OTC pueden ofrecer igual o mejores beneficios de hidratación y mejora visual de la piel seca que otros productos de prescripción médica. Estos datos sugieren que una buena fórmula protectora para la piel en cremas OTC puede ser una efectiva alternativa con bajo costo para pacientes con problemas severos de resequedad. Vasenol, que cumple con estos requisitos, se convierte en la mejor opción.

Se realizó así mismo con este medidor Skincon, otro estudio enfocándose más en sus competidores directos como Eucerin, Lubriderm, Cetaphil y Aveeno, con el fin de demostrar que los niveles de humectación e hidratación de Vasenol Recuperación Intensiva están por encima de los demás (Véase anexo 4). En este estudio se trató de enfocarse más en la comparación entre Vasenol y Eucerin, uno de sus principales competidores

junto con Lubriderm, y se logró demostrar que Vasenol está por encima de este competidor (Véase anexo 5).

### **3.3 Mercado y Competencia**

El crecimiento general que obtuvo Unilever Andina Ecuador S.A. en el periodo 2009 fue modesto, fue alrededor de 3 y 4% como compañía. Tuvieron categorías que experimentaron un fuerte crecimiento, como son las de desodorantes, capilares y detergentes. Así mismo, existió un crecimiento moderado en categorías maduras como (margarinas, te, jabones de tocador y cremas), donde existe una fuerte penetración en el mercado. El consumo tiene una relación directa con el crecimiento económico interno del país y el poder adquisitivo de las personas. Para el 2010 Unilever proyectó crecer entre 7 y 8% el cual llegó al 6% debido a los diferentes factores económicos que enfrentó el país. Para este 2011, Unilever espera que la economía mejore para crecer en un total como compañía en un 10%", explicó Herbert Vargas, Gerente General de Unilever Andina Ecuador S.A.

En lo que respecta a cremas corporales, esta categoría maneja una inversión de alrededor \$400.000 y se concentran en Vasenol (52.5%) y Dove (47.5%), las cuales buscan el liderazgo frente a Johnson & Johnson y Lubriderm. Cada marca maneja una cantidad destinada de inversión para llevar a cabo las distintas actividades promocionales. Para la marca Vasenol esta inversión ha ido variando con el tiempo debido a las actividades que se han tenido planificadas en dichas temporadas. Los montos de inversión que ha tenido Unilever para la marca de la crema se encuentran en la tabla 1.1 desde el año 2006 hasta el 2011.

**Tabla 1.1 Inversión Vasenol Años Anteriores**

AÑOS	DOLARES
2006	150000
2007	160000
2008	170000
2009	175000
2010	180000
2011	190000

**Fuente: Unilever Andina Ecuador**

A pesar de su posición de liderazgo en Ecuador y una de las compañías de mayor crecimiento en el sector durante los últimos 2 años, la multinacional de productos de consumo masivo Unilever decidió a partir de 2010 intensificar sus acciones de mercadeo en las categorías de aseo y tocador (home y personal care), para asegurar la preferencia del consumidor local. Es por ello que en el 2010 se realizó una fuerte campaña de promociones y actividades para las marcas de cremas, como son Vasenol, Pond's y Dove.

Aunque sus marcas ocupan lugares de privilegio en el mercado, los altos niveles de competencia que enfrentan vuelven frágil cualquier "reinado" y obligan incluso a las compañías mejor posicionadas a atacar, antes que defenderse. Es por ello que Unilever Andina Ecuador poco a poco ha logrado realizar actividades que le permitan estar en contacto con sus usuarios para que de dicha manera pueda saber qué es lo que piensa y siente su consumidor.

Para este año Unilever promete ser la compañía más agresiva en su lucha por lograr cercanía con los consumidores, especialmente en Vasenol reforzando las visitas a dermatólogos, pues es el nexo más cercano que



tiene con el consumidor. No en vano, tras las inversiones y crecimientos en ventas desde 2009, para el 2012 Unilever está invirtiendo un 20% más para alcanzar ese objetivo y vender aun más. La multinacional le apuesta a que la única garantía de preferencia al momento de la compra, hoy, es lograr diferenciación mediante una conexión emocional entre los compradores y sus marcas. Es decir, ganar el corazón y confianza de los consumidores, y ahora que Vasenol cuenta con el Aval de la Sociedad Ecuatoriana de Dermatología, Unilever está seguro que llegará a la meta.

Esta lucha no es fortuita. De hecho, consiste en tratar de ganar mercado en la categoría de cuidado personal que mueve en Ecuador más de \$90000, según el gerente general Herbert Vargas, pero en las cuales hay poco terreno nuevo por conquistar y muchas marcas fuertes. La penetración en el país de productos como las cremas, champús, desodorantes, jabones es alta. Por eso, al querer ganar más mercado se deberá quitar indefectiblemente participación a algún competidor, en este caso, Lubriderm y a Eucerin como competidores directos de Vasenol.

Debido al gran número de competidores que existe en este tipo de productos de cuidado personal, Unilever está consciente de que debe consolidar cuanto antes su posición entre los líderes en esta codiciada categoría. Cabe mencionar que desde el 2010 se han dado a conocer ciertas innovaciones como, el relanzamiento de Sedal, el nuevo portafolio Pond's para el segmento antiedad con la campaña de Pond's Miracle, el lanzamiento de Axe Casino, Rexona Superhero, y lo más importante que nos compete a nosotros al trabajar en este proyecto, es la nueva variante de Vasenol denominada Clinical, la cual desde inicios de este 2011 está en el mercado.

En resumen, Unilever Andina Ecuador S.A. está saliéndose de los estereotipos para sorprender al consumidor y conectarse emocionalmente, llevando no solo productos sino estilos de vida, pensamientos y filosofías que

van a inspirar un cambio de actitudes hacia sus productos y actitudes positivas hacia la vida, explica Herbert Vargas, gerente general de Unilever Andina Ecuador S.A. en la reunión del último trimestre del 2010.

Lo interesante de la competencia existente en esta categoría de cuidado personal, es que Unilever compite con otras multinacionales. De hecho, Unilever busca lograr una diferenciación entre un universo de marcas que también están cerca del corazón de sus consumidores, que también están respaldadas por millonarias inversiones en publicidad y mercadeo y que también garantizan los mismos estándares mundiales en su fabricación, funcionalidad y control de calidad, pues pertenecen a gigantes como Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, Johnson & Johnson y BDF (Beiersdorf Andina).

### **3.3.1 Tamaño de Mercado de Cremas**

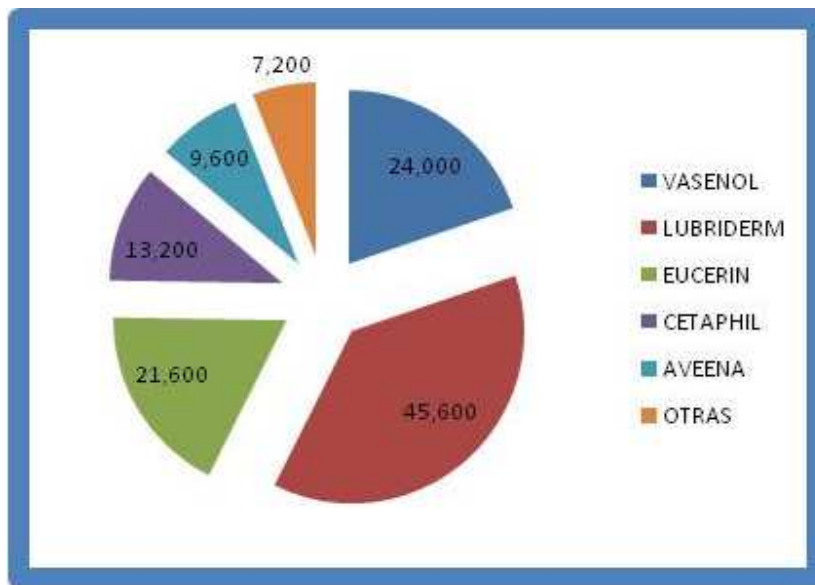
Vasenol tiene por objetivo cambiar totalmente su enfoque, está tratando dejar de ser una crema cosmética para ser usada solo por mujeres y por vanidad. Ahora la marca quiere dejar este paradigma y quiere dar a conocer que gracias a sus componentes, esta puede brindar excelentes beneficios y ventajas a aquella piel extra seca tanto de mujeres como de hombres y niños de todas las edades.

Gracias a los estudios realizados se puede decir que hoy en día Vasenol Recuperación Intensiva no es una crema cosmética como muchos piensan, su aplicación ahora más bien es dermatológica, lo cual ha despertado interés en un mayor número de consumidores no solo del segmento de cremas OTC sino también de cremas dermatológicas. (Véase anexo 6).

Se puede observar en el gráfico 1.1 el tamaño de la participación en unidades de las cremas participantes en el mercado OTC. La competencia principal de Vasenol es Lubriderm de J&J siendo líder del mercado desde

hace más de una década con 45600 unidades vendidas al año de las 121200 unidades de cremas de todas las marcas. Lubriderm ha logrado obtener una gran cantidad de consumidores debido a las actividades que realizan con los profesionales de la salud, entidades de la salud y farmacias a nivel nacional.

**Gráfico 1.1 Unidades vendidas por marca**



**Fuente: Unilever Andina Ecuador**

### 3.3.2 Cálculo de la demanda

Para determinar el cálculo de la demanda se basó primeramente en la participación que tienen las cremas tanto OTC como las dermatológicas en el mercado. Se pudo observar que en el mercado de cremas OTC se venden un aproximado de 121200 unidades de cremas en total, mientras que en el mercado profesional de cremas dermatológicas se venden al año un aproximado de 54600 unidades de cremas. Con esta información se pudo observar que la participación de Vasenol en el mercado OTC es de un 20% pero con la implementación de las actividades promocionales del

proyecto, se tiene como objetivo incrementar un 8% de esta participación más el mercado de cremas profesionales. Se puede evidenciar los datos de la demanda actual y la demanda esperada en la tabla 1.2.

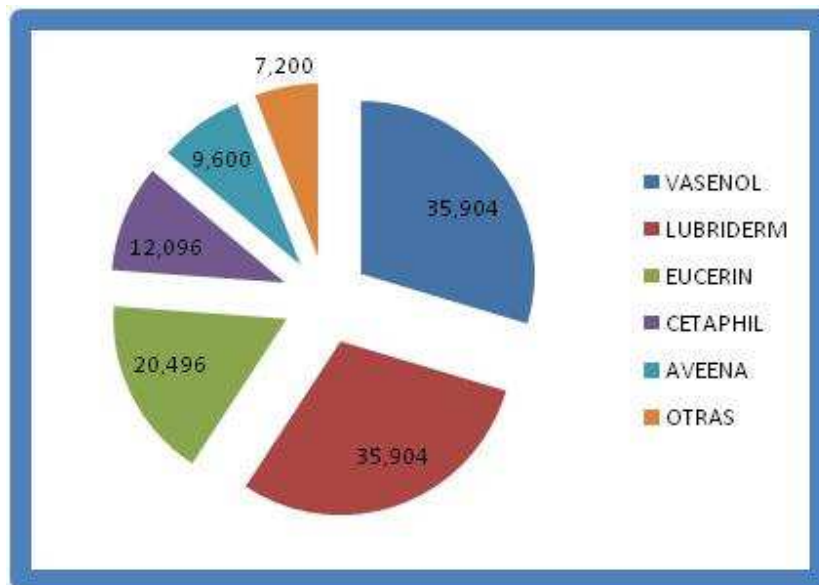
**Tabla 1.2 Demanda Vasenol**

	MERCADO	Clase Objetivo	DEMANDA ANUAL ESPERADA	DEMANDA MES ESPERADA
<b>DEMANDA</b>	175.800	28%	49224,00	4.102

**Fuente: Autoras de la Tesis.**

En el gráfico 1.2 se puede observar el aumento de las unidades vendidas de Vasenol en comparación con las cremas OTC, que compite ya con las actividades del proyecto implementadas para la marca.

**Gráfico 1.2 Incremento de unidades vendidas Vasenol**



**Fuente: Autoras de la Tesis.**

### 3.4 Interacción entre Unilever y sus clientes

Para la difusión de los beneficios de la marca, Unilever a inicios del 2010, recurrió a charlas grupales de diversos sectores para dar a conocer la importancia del cuidado de la piel, a partir de los estudios dermatológicos. El llamado de atención se centra en personas menores de 35 años. La campaña estuvo a cargo de la especialista Gilda Zurita, quien centró sus observaciones en la falta de cuidados para la piel. "La piel permite un equilibrio de todos los líquidos dentro del cuerpo, protege la vida del hombre porque mantiene la temperatura constante e impide el ingreso de bacterias, virus y otros agentes", indicó Zurita. (Especialista Gilda Zurita, 2010)<sup>19</sup>.

Para continuar ganando recordación y preferencia, Unilever necesita concentrarse en el consumidor ecuatoriano. En uno de cada cuatro hogares que consumen los productos de la categoría cuidado personal está presente una de las marcas de Unilever, lo cual demanda un constante esfuerzo para satisfacer las necesidades del consumidor. El método que emplea Unilever está basado en sorprender al consumidor con innovaciones relevantes y de tendencia mundial, y generar interacción cercana en medios y activación de las marcas, sostiene Herbert Vargas. Unilever Andina Ecuador S.A. busca un gran empuje en este año, de hecho, por ejemplo, una categoría como la de desodorantes ha experimentado un notorio crecimiento en los años 2009 y 2010, una causa de esto fue debido a la marca Axe con sus diferentes campañas de publicidad, como "El Cielo Axe" y las fiestas que organizaba Unilever a sus clientes con las angelitas del Cielo Axe.

La innovación en activaciones de marca será constante este año para la empresa Unilever, como también mejorar la comunicación masiva al consumidor local, esta es una premisa también en cremas faciales y corporales. En estas categorías, Unilever mantendrá la unidad de campaña

---

<sup>19</sup>Especialista, Gilda Zurita. Charlas grupales 2010.

de Dove, con mujeres colombianas 'reales', y reforzará el liderazgo de Pond's, con el cambio de diseño de sus empaques y el concepto "Mujer, tu belleza hace milagros".

Unilever se enfoca en dos tipos de canales: el tradicional y el moderno. En lo que respecta al canal tradicional encontramos a De Prati, Pharmacy's, Sana Sana, locales de producto personal como por ejemplo, Gloria Saltos, tiendas, minimarkets, farmacias comunitarias, entre otros. En el canal moderno se encuentran los autoservicios, TIA, Supermaxi, Mi Comisariato, Fybeca y Mega Santa María. El mercado ecuatoriano tiene una participación muy importante en cada uno de los canales, con la particularidad de que el tradicional tiene casi el 53% de participación, y un 47% en el canal moderno, aclara Herbert Vargas. Unilever trabaja con presentaciones diferentes, adaptadas a las necesidades del canal.

### **3.5 Alianza entre Salud y Belleza**

Actualmente se puede percibir que existe una alianza entre la salud y la belleza, la cual ha provocado un aumento en el consumo de productos para el cuidado corporal en los últimos años. Las cualidades más valoradas en estos productos, cuya distribución como se mencionó previamente es a través de establecimientos de libre servicio, son su capacidad de hidratación, su perfume, y su rápida absorción. (Perfumes + Cosméticos, 2008) <sup>20</sup>

El mercado está monopolizado por multinacionales, pero poco a poco el mercado se ha ido abriendo para dar lugar a nuevas firmas avaladas por grandes compañías, como lo son Unilever, Beiersdorf, Johnson & Johnson, etc. Todas estas ofrecen una gama de productos como bronceadoras, aclaradoras, anti celulífticos, depilatorios, con filtro protector solar, todas para cada tipo de piel. Por todo esto en mención, Unilever con su crema Vasenol

---

<sup>20</sup>Perfumes + Cosméticos. Productos Non Food. 2008

no solo buscar que el consumidor tenga una piel que se vea brillante y llena de vida, también está preocupándose en la salud de cada uno de sus consumidores al brindarles un producto de calidad que combate una enfermedad común como es la xerosis.

## CAPITULO 4: MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

### 4.1 Producto

Desde que tenemos uso de razón hemos crecido escuchando y viendo comerciales de todo tipo de cremas, para diferentes tipos de piel, edad, etc. Más aún a las mujeres desde muy pequeñas se las ha orientado que el uso de este producto cosmético en particular, sería de gran ayuda, pero siempre se recalcó más por estética que por salud, donde el objetivo denominador siempre fue que las cremas ocultan y evitan las arrugas así como también tonifican la piel. Y así se mentalizó a las consumidoras que sin negativa, las cremas deberían ser un producto de uso diario.

Pero Vasenol es una marca que ofrece más que eso, más que un simple producto estético, vela la salud de la piel, no sólo las de las mujeres sino también, de hombres y niños de toda edad. Y que mejor producto aquel que no sólo piensa y contribuye a la imagen, sino también a la salud, ya que hidrata, regenera, alivia, tonifica y cuida la piel.

Como se mencionó previamente, Vasenol se ha dedicado por más de 130 años a cuidar la piel de sus consumidoras, es la única marca de cremas corporales que tiene el aval de la *Sociedad Ecuatoriana de Dermatología*, luego de que sus especialistas hayan probado los diferentes beneficios de las variantes de la marca.

Vasenol presenta un amplio portafolio con distintas variantes o alternativas para brindar el cuidado preciso que necesita la piel. Estas variantes son las siguientes:

**Vasenol Recuperación Intensiva:** proporciona un cuidado especial para la piel extremadamente seca: instantáneamente triplica su humectación y la mantiene humectada durante todo el día. Su fórmula dermatológicamente



probada, está enriquecida con una dosis extra de glicerina, la cual penetra profundamente en la piel para ofrecer un alivio inmediato, y oclusivos que ayudan a fortalecer la capa protectora, previniendo una futura pérdida de humedad. Como resultado, se restablece completamente la condición saludable que la piel necesita para recuperarse por sí misma, dejándola 3 veces más humectada al instante.

**Vasenol Hidratación Total +:** Su fórmula de rápida absorción, enriquecida con hidratantes acondicionadores y un complejo multivitamínico a base de vitaminas A y E, funciona como un factor de hidratación natural en la piel. Su uso diario dejará la piel totalmente hidratada, saludable y llena de vida.

**Vasenol Firmeza Activa:** Le da a la piel las condiciones necesarias para mantener su elasticidad y firmeza natural. Su fórmula de rápida absorción, enriquecida con hidratantes acondicionadores, proporciona a la piel colágeno y elastina, proteínas que ayudan a darle forma, quedando así una piel saludable y bien cuidada.

**Vasenol Aclarado Saludable:** Vitamina B3, Suero de Yogurt y triple protección solar, son los ingredientes de esta nueva fórmula que, además de humectar la piel, le hará descubrir nuevamente su tono natural en tan solo cuatro semanas.

Vasenol Clinical, es la nueva crema corporal, clínicamente comprobada, que la marca trae al mercado ecuatoriano, brinda 60% más humectación que los productos para el tratamiento de la piel extremadamente seca y ofrece resultados increíbles. (Unilever Andina Ecuador S.A., 2010) <sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Unilever Andina Ecuador S.A.

Beneficios:

- Permite la humectación de la piel, siendo su principal propósito renovar los tejidos conjuntivos, mediante el reforzamiento de la capacidad de retención de la humedad en el interior celular y la posterior hidratación de la piel. Su aplicación diaria posibilita la estimulación del organismo para volver a producirlo, además de los consabidos beneficios de protección contra la radiación ultravioleta, el sol, polvo, contaminación y otros elementos nocivos presentes en el ambiente.
- Gracias a sus componentes naturales se asegura la flexibilidad, tonicidad y elasticidad de la piel.
- Reafirma y actúa como refuerzo de las capas celulares.
- Cicatriza de los poros dilatados y obstruidos, y ayuda a eliminar impurezas.
- Oxigena los tejidos, devuelve el brillo a la piel y la energiza.
- Elimina las manchas en la piel.
- Evita resequedad.

## 4.2 Precio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (Promonegocios-Mercadotecnia., 2006) <sup>22</sup>

Tal como se mencionó previamente, las cremas no son producidas en Ecuador, estas son importadas desde Colombia. Cuando las cremas llegan

---

<sup>22</sup>Extraído en Enero 2010 desde <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

al país y son transportadas a la bodega de Unilever, el área de Customer Marketing comienza a negociar las cantidades de cremas que se les entregará a los distintos puntos de venta, desde supermercados, farmacias y distintos distribuidores; para esto, ellos cada mes reciben un reporte de las ventas de Vasenol en cada punto de venta y lo analizan conjunto a las actividades que se tienen programadas para dicho canal para poder mapear las unidades que entregarán a cada punto de venta.

Se muestra en la tabla 1.3 los precios de las variantes de Vasenol según la última inspección realizada en mayo 2011 a Megamaxi.

**Tabla 1.3 Precios Vasenol**

	<b>400 ml</b>	<b>200ml</b>
<b>Vasenol Recup. Intensiva</b>	\$ 5,79	\$ 3,69
<b>Vasenol Hidratación Total +</b>	\$ 4,42	\$ 2,95
<b>Vasenol Aclarado Saludable</b>	\$ 5,93	\$ 3,95
<b>Vasenol Firmeza Activa</b>	\$ 5,93	\$ 3,95

**Fuente: Megamaxi.**

Los puntos de venta tienen un convenio con Unilever Andina Ecuador en cuanto a este precio de venta al público. Ellos solo lo pueden variar hasta un 2% ya sea para más o para menos. Este acuerdo ya es algo fijo que lo tienen desde hace muchos años que iniciaron las negociaciones, Unilever les indica el precio de venta y ellos tienen que respetarlo y si desean alguna modificación solo puede ser hasta el 2%. Unilever es muy estricto en cuanto a precios, trata de cuidarse mucho en el mercado, es por ello que mensualmente se hacen visitas a los mercados, para poder inspeccionar el espacio que tiene la marca, que se respete la ubicación negociada como

así mismo que se respeten los precios, si algún supermercado por ejemplo está vendiendo la crema en un valor mucho más elevado a lo acordado con Unilever se sanciona a dicho punto de venta.

Las visitas a los distintos mercados también son útiles, tal y como podemos apreciar en la tabla 1.4 el comportamiento de los precios de la competencia.

**Tabla 1.4 Precios Competencia**

	<b>750 ml</b>	<b>200ml</b>
<b>Lubriderm Piel Seca</b>	\$ 9,55	\$ 5,04
<b>Lubriderm Piel Firme</b>	\$ 13,75	-
<b>St. Ives</b>	\$ 15,20	-

**Fuente: Megamaxi.**

Hoy en día que se está atravesando una situación económica no tan favorable y en donde el ecuatoriano busca el ahorro. Vasenol cumple con todos los requisitos necesarios: sus beneficios y ventajas la ponen por encima de la competencia incluyendo ciertas cremas de prescripción médica, combate la piel extremadamente seca a corto plazo, está respaldada por el Sociedad Ecuatoriana de Dermatología y además se la puede adquirir en cualquier punto de venta y aun bajo costo. Gracias a todo esto, se puede concluir que Vasenol es perfecta para nosotros.

#### **4.3 Promoción y Publicidad**

Entre las actividades promocionales que se están realizando para los distintos clientes, canales y consumidores son por ejemplo los packs promocionales en los puntos de venta, que está conformada por una crema

Vasenol de la variante Recuperación Intensiva de 400 ml o Vasenol Aclarado de 400 ml gratis la variante Recuperación Intensiva de 100ml. De esta forma Unilever les está brindando la variante que tiene como última innovación para que el cliente o consumidor la pruebe y confirme sus beneficios comunicados en propagandas, revistas, etc.

Unilever Andina así mismo se enfoca en la visibilidad de la marca, para la cual desarrollaron ciertas actividades, entre ellas la producción e implementación de material promocional (material POP) en los distintos puntos de venta, así mismo para entregar a los dermatólogos, farmacias y Spas en las visitas de las asesoras (Plan Dermatólogos). Entre el material POP se encuentran los vibrines, folletos, porta folletos, trípticos, cenefas, perchas, ristras, rompe tráfico, aretes de percha, y un sin número de materiales que se desarrollan día a día para proporcionar mayor visibilidad a la marca en los distintos puntos de venta, y de tal forma se logra captar más la atención del cliente que lleva a la compra del producto. (Ver anexo 7). Esta clase de materiales POP son excelentes en los puntos de venta pues llama la atención del cliente y además comunica los beneficios de la marca, el cual es uno de los objetivos primordiales.

Esta actividad de desarrollo e implementación de material POP requiere de analizar a la mejor agencia para que se encargue del desarrollo del arte y de la implementación de dicho material. Así mismo se tiene que analizar el tema de costos, pues para cada actividad, Unilever Andina Ecuador, asigna una suma de dinero, la cual no se debe sobre pasar, porque es una cantidad a la que se ha hecho una previa evaluación para ser validada no solo por el gerente del departamento, sino por el gerente general.

#### **4.3.1 Plan Móvil Vasenol**

Esta actividad se la aplicará como un medio de comunicación de los beneficios de Vasenol Recuperación Intensiva, a través de recorridos en

zonas de la Sierra donde se pueda evidenciar la afectación del clima provocando resequeidad en la piel y se pueda realizar actividades como:

- ✓ Entrega de muestras del producto
- ✓ Testimonios de prueba de producto
- ✓ Semi Consultas con Especialistas en Dermatología
- ✓ Posibilidad de Venta de Producto

Cabe recalcar que ésta actividad estará presente también en la temporada playera en la región costa (Véase anexo 8).

#### **4.3.2 Patrocinios**

Una vía para que Vasenol pueda acercarse más al consumidor y lograr comunicar de mejor manera sus beneficios, es estar presente en diferentes tipos de eventos en donde se refleje la belleza, estética y salud. Varios ejemplos claves pueden ser:

- ✓ Congresos de dermatólogos, especialistas o cosmetólogas inclusive.
- ✓ Certámenes de belleza.
- ✓ Cursos, talleres, seminarios en universidades.
- ✓ Carreras deportivas
- ✓ Ferias

El objetivo de estos patrocinios es despertar el interés de la gente, informarla sobre los productos e involucrarla. Con ello, lograremos reconocimiento en los mercados y, al final, un aumento de las ventas.

#### **4.3.3 Temporada Playera Vasenol**

Una excelente vía para que Vasenol esté presente en las vacaciones es durante la época de playa. Después de maltratar la piel reseándola con

los continuos baños de sol es necesario que se la hidrate al máximo. Al estar durante el día expuestos directamente a los rayos ultravioleta, la piel pierde colágeno y elasticidad en el cutis, además de resecarlo, haciendo que las zonas del cuello y alrededor de los ojos sean las primeras en presentar arrugas, mientras que los hombros y brazos son los primeros en resecaarse.

Durante la temporada de playa, Vasenol estará presente a través de vallas publicitarias, Carpa Vasenol en puntos estratégicos, modelos animando en las playas brindando muestras del producto, Vasenol Móvil en las calles principales de Salinas, Playas y Punta Carnero, etc. El objetivo de estas acciones es recordarle constantemente al consumidor los beneficios de la marca, de esta forma Vasenol siempre estará presente en la mente del consumidor, logrará captar su atención y finalmente que pruebe el producto.

#### **4.3.4 Identificación en zonas frías: Activación Alaska**

Esta es una actividad por implementarse probablemente a finales de este año o inicios del 2012. Se basa en realizar recorridos a las tres ciudades más frías del Ecuador, que son las más propensas a que sus habitantes tengan una piel muy reseca, debido al clima en el que estas personas se desenvuelven. Las ciudades a recorrer son Quito, Riobamba y Tulcán. A estas ciudades mencionadas irá un vocero, el cual se acercará a la persona con la piel más reseca comunicándole los beneficios y ventajas de Vasenol Recuperación Intensiva y del estudio que se realizó con sus respectivos resultados. Adicional a esto se le obsequiará la crema durante dos meses, lo único que este vocero le pedirá a cambio es que la use diariamente mínimo dos veces al día, y que vaya observando y comunicando a todas las personas a su alrededor los resultados positivos que se le presentarán en su piel. La agencia que se encargase de esta actividad estará monitoreando constantemente al usuario.

El objetivo de esta actividad es generar una cadena, que las personas poco a poco vayan familiarizándose con Vasenol Recuperación Intensiva y comprobando los beneficios que ésta proporciona. Lograr captar la atención de las personas por sus excelentes beneficios y de esta forma conseguir estar presente en la mente del consumidor como una crema no solo cosmetológica sino una crema que brinda beneficios dermatológicos, que realmente puede combatir la piel extremadamente seca a pesar de no ser una crema de prescripción médica, y sobre todo a un precio cómodo y al alcance de los clientes obteniéndola en farmacias, cadenas de supermercados, locales de producto personal, autoservicios, etc. Está al alcance de todos.

Esta actividad ya fue realizada en Alaska, es por ello su nombre. Se la realizó en una ciudad con uno de los climas más fríos en la temporada del invierno, esta ciudad es Fairbanks. Unilever de Estados Unidos tuvo esta gran idea, la cual tuvo buena acogida y éxito y es por ello que ahora Unilever Andina Ecuador S.A. está pensando en implementarla en Ecuador gracias a las diversas actividades que se ha estado realizando, en especial la obtención del Aval de la Sociedad Ecuatoriana de Dermatología y las visitas a dermatólogos ha ayudado mucho en seguir con esta idea de implementación.

#### **4.4 Plaza**

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan productos tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Además se debe considerar el manejo efectivo del canal de



distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Vasenol es una crema elaborada directamente en las fábricas de Unilever S.A. ubicadas en Colombia. Desde el país vecino arriban al Ecuador y son despachadas en las bodegas de Unilever ubicadas en el Km. 25 vía Daule. Una vez revisado el producto, son empacadas en camiones de la empresa, los cuales se dirigen directamente a sus puntos estratégicos de distribución. La crema va directamente de la fábrica a sus puntos de venta, tales como:

- Cadena de farmacias FYBECA
- Supermaxi
- Mi Comisariato
- Mega Santa María
- Almacenes Aki
- Almacenes TIA
- Farmacias Cruz Azul
- Farmacias Sana Sana

#### **4.5 Estrategias de Comercialización**

“Una estrategia de marketing es un proceso o un modelo para permitir a una empresa concentrar sus recursos limitados en las mejores oportunidades para aumentar las ventas y lograr así una ventaja competitiva sostenible.” (Easy Marketing Strategies., 2009-2011) <sup>23</sup> . Es decir que a través de una serie de actividades de comercialización y de comunicación se busca cumplir con un determinado objetivo o meta (Véase anexo 9). En este caso el objetivo es conseguir que la marca Vasenol esté constantemente en la

---

<sup>23</sup>Extraído en Abril 2011 desde <http://www.easy-marketing-strategies.com/definition-marketing-strategy.html>

mente del consumidor teniéndola como una crema que brinda beneficios dermatológicos a diferencia de la competencia.

#### **4.5.1 Plan dermatólogos**

Consiste en realizar visitas a dermatólogos comunicando los beneficios que posee la crema e indicándole los resultados de los estudios realizados con el fin de que los dermatólogos comiencen a recetar o recomendar a sus pacientes Vasenol Recuperación Intensiva.

Una actividad ligada a este tipo de visitas es la obtención del Aval por parte de la Sociedad Ecuatoriana de Dermatología, el cual fue obtenido después de un largo proceso en Diciembre del 2009. El propósito de la obtención del aval por parte de la Sociedad Ecuatoriana de Dermatología fue para que los usuarios de Vasenol puedan evidenciar que dicha crema es un producto 100% calidad, de esta forma sus usuarios y clientes sentirán más confianza a la marca.

Para la actividad de visitas a dermatólogos, la cual ya está siendo realizada desde finales del 2009, Unilever tuvo que contratar personal (mujeres) que tienen la labor de acudir a los distintos dermatólogos del país, spas y farmacias. De esta forma, la asesora les comunicará los beneficios de los componentes que posee Vasenol Recuperación Intensiva, cuál es la diferencia entre esta crema con respecto a la competencia, así mismo que Vasenol cuenta con el respaldo de una entidad muy importante como es la Sociedad Ecuatoriana de Dermatología.

Hasta el momento estas visitas han tenido buenos resultados, a pesar de la dificultad que esta actividad genera. Como observaciones respecto a los diferentes dermatólogos están las siguientes:

- ✓ Doctores han mostraron interés en el producto.

- ✓ Se obtuvo apertura por parte de ellos.
- ✓ Les agradó que se los visite hablándoles del producto.
- ✓ El Dr. Jorge Calero siempre ha recomendado Vasenol a sus pacientes.
- ✓ Ciertos doctores usan la crema para realizar preparados.

A cada actividad del Plan Dermatólogos para que éste sea un éxito, se le tiene que hacer el respectivo seguimiento, se tiene que confirmar que cada material POP esté implementado en el lugar asignado, así mismo que se encuentre en buen estado pues este refleja la imagen de la marca y de Unilever en sí, es por ello que se tiene que realizar cada cierto tiempo visitas al mercado.

En este tipo de visitas así mismo se observa que Vasenol Recuperación Intensiva esté bien ubicada en la percha del punto de venta, que se cumpla con el espacio asignado, que esté visible ante los ojos del cliente y que se encuentren a la venta todas las variantes de Vasenol. Así mismo en las visitas a los dermatólogos, farmacias y spas las asesoras deben asegurarse que todo el material entregado esté visible y en buen estado. Y a través de pacientes fantasmas podíamos confirmar si el doctor está recetando y recomendando el producto.

Todo este seguimiento a las distintas actividades del proyecto es necesario realizarlo para confirmar que todo esté tal como se había planteado ante los gerentes, y a la final lograr un incremento en las ventas del producto.

#### **4.5.2 Spas**

Hoy en día las personas viven en un mundo rodeado de la vanidad y secretos de belleza, en el que toman los consejos de sus peluqueras, manicuristas, doctores, etc. Es por ello que Unilever Andina Ecuador quiere estar presente en este pequeño segmento de personas que asisten

constantemente a peluquerías y spas. A inicios del 2010 se hicieron unas visitas a los gabinetes y spas más exclusivos de Quito, Guayaquil y Cuenca, con el objetivo de obtener información acerca de las cremas que ellos utilizan al momento de realizar un masaje o manicure. De éstas visitas a spas contamos con las siguientes observaciones:

- ✓ Se obtuvo una buena apertura para presentación del producto.
- ✓ Mostraron interés en él y en tenerlo en stock.
- ✓ Muchos de los spas para adquirir sus productos no cuentan la mayoría con un distribuidor directo, van a autoservicios y ahí adquieren sus productos, lo cual esto da a Unilever apertura de una posible venta del producto a este nuevo segmento.

Con estas observaciones obtenidas, se pretende continuar las visitar cada 2 meses a los spas y gabinetes exclusivos de las ciudades antes mencionadas, para de esta forma lograr que las especialistas que atienden en dichos puntos puedan aconsejar al cliente a utilizar Vasenol en su día a día para llenar de vitalidad su piel de una manera saludable.

#### **4.5.3 Seguros de Salud**

Ya con las actividades mencionadas previamente, otra forma de llegar al consumidor es a través de los convenios con cadenas de farmacias, para poder capacitar a su personal y éste sea apto de recomendar Vasenol a los clientes de estas cadenas, así como también ubicar a una asesora dos veces a la semana para hacer entrega de muestras a los clientes.

También lograr convenios con entidades de salud, como Ecuasanitas, Humana, Salud, Medikal, entre otras. Para que de dicha forma estas instituciones aparte de saber los beneficios que Vasenol Recuperación Intensiva ofrece, también puedan utilizar y recomendar a sus clientes y pacientes el producto en mención.

## CAPITULO 5: ANALISIS FINANCIERO VASENOL

### 5.1 Introducción crema Vasenol al Mercado Ecuatoriano

La variante Vasenol Recuperación Intensiva, se difundió en las 3 ciudades más importantes de nuestro país, teniendo en consideración el tipo de clima de estas ciudades, factor que influye en la resequedad de la piel:

- Guayaquil
- Quito
- Cuenca

En el año 2010 se vendieron 24.000 unidades entre las 3 ciudades. Tal y como se refleja en la tabla 1.5 el porcentaje de venta para Quito fue del 50%, para Cuenca del 15%, y en Guayaquil el 35%.

**Tabla 1.5 Porcentaje de Ventas**

CIUDAD	% VENTAS
GYE	35%
QUITO	50%
CUENCA	5%

**Fuente: Unilever Andina Ecuador.**

Como 24.000 unidades es una cantidad modesta, Unilever está implementando varias actividades promocionales para dar a conocer Vasenol, de tal forma se comunicará sus ventajas y se dará un enfoque más especializado. Dichas actividades se las están realizando en las 3 ciudades mencionadas anteriormente, pero se está enfatizando más en Quito por ser una zona fría lo cual hace que la piel se reseque mucho más, y a su vez porque en ésta ciudad está liderando Eucerin y Lubriderm.

Todos los productos de Unilever, a excepción de los helados y detergentes, son importados de Colombia. En cuanto a Vasenol, se importaban alrededor de unas 2500 unidades por mes. Esta cantidad se la calculaba según las ventas que ya tenían distribuidas mensualmente según las actividades a realizar y se pedía un excedente en todas las marcas de 500 unidades para activaciones promocionales, actividades con agencias o internas de Unilever, dermatólogos, etc. Pudimos comparar en la tabla 1.6 el valor que le cuesta a la cadena Fybeca adquirir las cremas Vasenol, con los precios de venta al público en uno de sus locales.

**Tabla 1.6 Precio y Margen de Utilidad por Unidad**

<b>VASENOL</b>	<b>PVP</b>	<b>PVF</b>	<b>MARGEN FYBECA</b>
400 ML	\$5,79	\$3,47	\$2,32
200 ML	\$3,50	\$2,10	\$1,40
100 ML	\$2,30	\$1,38	\$0,92
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$3,50</b>	<b>\$2,10</b>	<b>\$1,40</b>

**Fuente: Unilever Andina Ecuador.**

Se tomo como referencia los precios de venta al público en la cadena de Farmacia Fybeca. Este cliente comercializa Vasenol en todos sus puntos de venta a nivel nacional. El margen de utilidad que existe entre el PVP y Precio de venta a la farmacia (PVF) es del 40%; Unilever aplica un margen de utilidad alto debido a que el crecimiento de ventas de los productos en general, no ha sido el esperado. Las líneas de champús, desodorantes, helados y detergentes son los productos que se venden más y se los maneja con un menor margen de utilidad según el volumen de venta de cada cliente, debido a que estos tienen mayor demanda por ser de consumo masivo y de primera necesidad.

## 5.2 Inversión del Plan Vasenol

Tenemos el crecimiento de la inversión en la tabla 1.7 para la marca Vasenol desde el año 2009 al 2012.

**Tabla 1.7 Crecimiento Porcentual de la Inversión Vasenol**

2012	\$ 210,000	11%
2011	\$ 190,000	6%
2010	\$ 180,000	3%
2009	\$ 175,000	3%

**Fuente: Unilever Andina Ecuador.**

El crecimiento de la inversión para Vasenol con el tiempo ha ido variando, pues este es proporcional al crecimiento que logró la categoría en el año anterior. Con el pasar de cada año, las actividades van innovándose, y se emplean de mejor manera para conseguir los resultados requeridos optimizando recursos para así evitar que el presupuesto incremente.

## 5.3 Inventario

En cuanto al inventario, se lo divide en dos categorías:

- INV. PE
- INV. TMI

El inventario PE, se refiere a todos los gastos que genera el departamento de Marketing para la marca, esto es un inventario presupuestado anualmente. Es la cantidad que la gerencia total de Unilever asigna tanto en dólares y en producto para actividades promocionales.

Y el inventario TMI, corresponde a toda actividad promocional pero no realizada por el departamento de marketing sino ya como Unilever Andina, en donde intervienen otras áreas como Recursos Humanos o el Dpto. Legal al ser auspiciantes de algún evento, también todo lo que son muestras gratis son parte del inventario TMI, pues ayudan para este tipo de actividades.

Los valores a asignarse para el 2012 se ven reflejados en la tabla 1.8, en cada uno de estos inventarios según sus actividades a realizar.

**Tabla 1.8 Inversión Vasenol 2012**

<b>ASIGNACION PE 2012</b>	<b>\$210,000</b>	<b>INV.PE</b>	<b>INV. TMI</b>
TRADE CATEGORY		\$60,000	
PROGRAMA MEDICO		\$50,000	
AVAL VASENOL		\$20,000	
PROMOCIONES		\$5,000	\$20,000
VISIBILIDAD		\$20,000	
INNOVACION		\$55,000	
		<b>\$210,000</b>	

**Fuente: Unilever Andina Ecuador**

#### **5.4 Gastos de las Actividades Promocionales 2010 -2011**

Para el presupuesto del Plan Vasenol, Unilever tomó en cuenta todas las actividades promocionales que se realizaron en los años 2009 - 2010 para difundir información y permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio.

Estas actividades que se realizaron en estos años, tenían como objetivo aumentar la rentabilidad en el punto de venta, de tal manera que se estimule la compra del producto. Las actividades comerciales que se implementaron permitieron presentar al producto en las mejores



condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final, se le comunicó sus beneficios y ventajas, y más actividades promocionales que están previstas para este 2011 - 2012. Dichas actividades fueron divididas por categoría (Véase anexo 10 – 11).

Cada actividad promocional fue programada de tal manera que se logre con su total eficiencia y cumplimiento de las mismas. Se tiene previsto que la actividad de visitas médicas deba realizarse todo el año de corrido, pues esta actividad es la que va a permitir a Vasenol acercarse al consumidor, conocer sus puntos de vista y comentarios de la marca. Se contarán con dos asesoras con un perfil similar al de una visitadora médica, el sueldo de la misma será de \$800 mensuales. Esta actividad tiene como objetivo lograr que el dermatólogo recete a todos sus pacientes la variante Recuperación Intensiva.

El aval obtenido por la Sociedad Ecuatoriana de Dermatología así mismo será por todo el año tal como está estipulado en el contrato entre Unilever y la sociedad con un costo de \$20,000. El resto de actividades promocionales como packs, Móvil Vasenol, entre otras, serán realizadas en ciertos meses estratégicos. (Véase anexo 12 y 13).

## 6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo fundamental de esta tesis, es demostrar al consumidor final a través de actividades promocionales, los excelentes beneficios que brinda la crema corporal Vasenol y que puede llegar a competir incluso con ciertas cremas de prescripción médica. Con todo esto se busca cambiar la percepción que tiene el consumidor hacia la marca. Vasenol es más que una crema corporal cosmetológica, ya que tiene la cantidad exacta de componentes necesarios para poder nutrir nuestra piel a un precio módico.

Gracias a los excelentes resultados que brinda Vasenol Recuperación Intensiva, podemos decir que con las herramientas y actividades promocionales correctas, la marca puede crecer mucho más, pues llegaría a otro segmento de mercado que actualmente desconoce de la marca, se aumentaría un porcentaje leve en las ventas de farmacias y autoservicios, el consumidor sentirá una mayor confianza y fidelidad hacia el producto, etc.

Tal como se mencionó anteriormente, Vasenol pasó por un estudio de 200 personas, en el que se logró demostrar que la marca está arriba de un 60% más humectante que Mimyx, Lac Hydrin y Atopiclair, las cuales son cremas hidratantes que los dermatólogos recomiendan a sus pacientes. Se comprobó que los resultados de Vasenol son de triple acción, alivio instantáneo, incrementa hasta cinco veces más la humectación que otras cremas, reduce la picazón, atrapa la humedad por 24 horas, entre otras ventajas. Con todos estos excelentes resultados, Vasenol puede llegar aquel segmento de mercado que sufren de pieles extremadamente seca y que acuden a dermatólogos o farmacias para su recuperación.

Un factor importante que hay que destacar es el precio, el costo de una crema de prescripción médica como Lac Hydrin en la cadena de farmacias Fybeca es de \$16 mientras que Vasenol Recuperación

Intensiva, que brinda los mismos hasta mejores beneficios que la crema anterior, en la misma farmacia está en \$5.84. La diferencia en el precio es sorprendente, y esta variación se debe a que Lac Hydrin es de prescripción médica, recomendada por un dermatólogo o un farmacéuta, y eso es lo que queremos también lograr para Vasenol. Lograr comunicar a todos aquellos consumidores los excelentes beneficios de la marca, sus ventajas y resultados.

Una excelente ventaja que tiene la marca Vasenol en su amplio portafolio, es que todas sus variantes cuentan con el aval de la Sociedad Ecuatoriana de Dermatología. Dicho aval se lo obtuvo a inicios del 2010 después de un profundo estudio en la fórmula y componentes de la marca. Vasenol es la única crema corporal que cuenta con el aval de dicha sociedad. Esta noticia es una ventaja para la marca, pues un consumidor busca siempre un producto de calidad, en muchas ocasiones no se preocupan tanto por el costo del producto, sino mas en la calidad de este. Ya anteriormente hemos dicho que Vasenol ha pasado por muchos estudios, y se ha logrado comprobar sus excelentes resultados y beneficios, así que podemos concluir que es un producto de excelente calidad.

El consumidor al conocer toda esta información, estamos seguras que querrá hacer la prueba del producto, y ya con este primer paso se dará cuenta del efecto de la crema en su piel, verá los excelentes resultados en un corto plazo y con esto Vasenol tendrá un usuario más. Es por ello que estamos interesados en hacer actividades con dermatólogos, farmacias, entidades de salud y diferentes medios de comunicación, para poder informar al mundo entero acerca de los excelentes beneficios de Vasenol.

Finalmente podemos concluir que en un país con alto índice de humedad como es el nuestro, en el que un 70% de la población tiene una piel extremadamente seca, y donde 98 de cada 100 hogares compran cosméticos y cremas, vale la pena hacer este plan de

marketing y comercialización, el cual brindará no solo beneficios para el usuario, sino también un incremento en las ventas al ir ganando poco a poco más mercado, y además el costo de su desarrollo es prácticamente nulo pues la marca maneja su propio presupuesto para actividades promocionales. Vasenol con este plan de marketing crecerá muchísimo, gracias a sus excelentes beneficios y resultados, ahora necesita un empuje en la comunicación de sus beneficios, pero más adelante estamos seguras que Vasenol hablará por sí sola.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- Ing. María José Ledesma. Jefe línea Cuidado de la piel. Unilever Andina Ecuador S.A. 2010
- Dr. Carlos Alarcón. Unilever Andina Ecuador S.A.
- Ing. Herbert Vargas. Country Manager. Unilever Andina Ecuador S.A.
- Cinthya Flores Rodríguez. Diario "El Expreso". Las cremas, una promesa de belleza. Año 2010.
- Diario "El Comercio". La descamación, señal de piel seca. Enero 11 del 2010.
- Stanton Etzel Walker. Fundamentos De Marketing 13ava Edición. Editorial Mc Graw Hill. Año 2007.
- Dra. Ma. Elena Vera Gordillo. Revista Científica Sociedad Ecuatoriana de Dermatología. Volumen 4. Junio 2007.
- Especialista, Gilda Zurita. Charlas grupales 2010.
- Productos Non Food. Perfumes + Cosméticos. 2008
- Presentaciones de Ipsa Group. 2010

## **Páginas y Sitios de Internet:**

- [http://www.salud.com/cuidado\\_piel.asp](http://www.salud.com/cuidado_piel.asp)
- <http://www.botanical-online.com/medicinalspielseca.htm>
- <http://www.unileverancam.com/marcas/cuidadopersonal/vasenol.apx>
- [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/funcioncomercial/default6.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/funcioncomercial/default6.asp)
- <http://www.medcutan-ila.org/articulos/2005/1/pdf/04-088.pdf>
- <http://www.easy-marketing-strategies.com/definition-marketing-strategy.html>

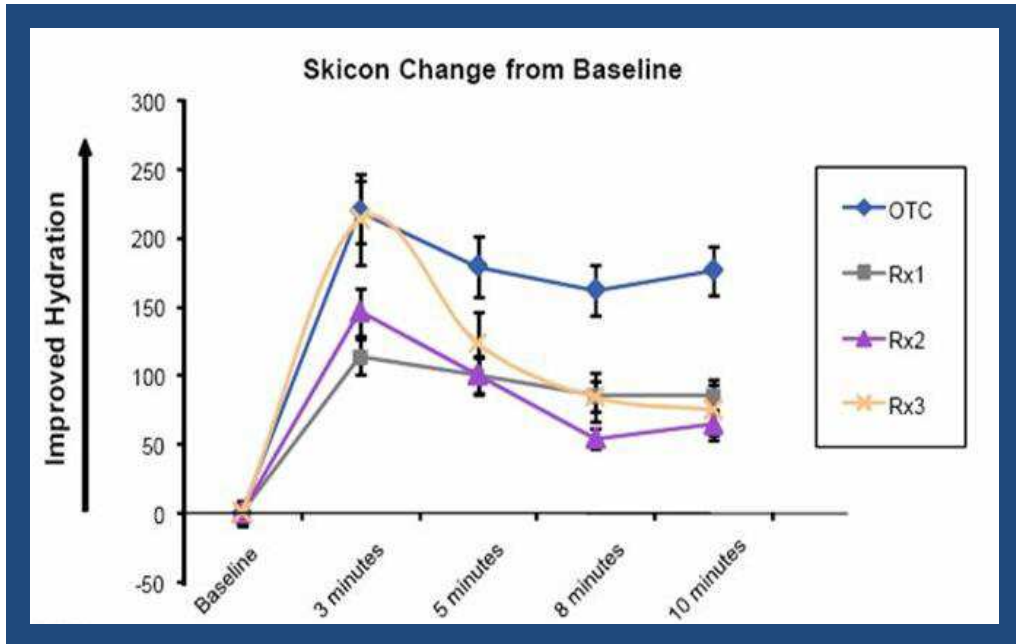
# ANEXOS

## Anexo 1. Portafolio Vasenol



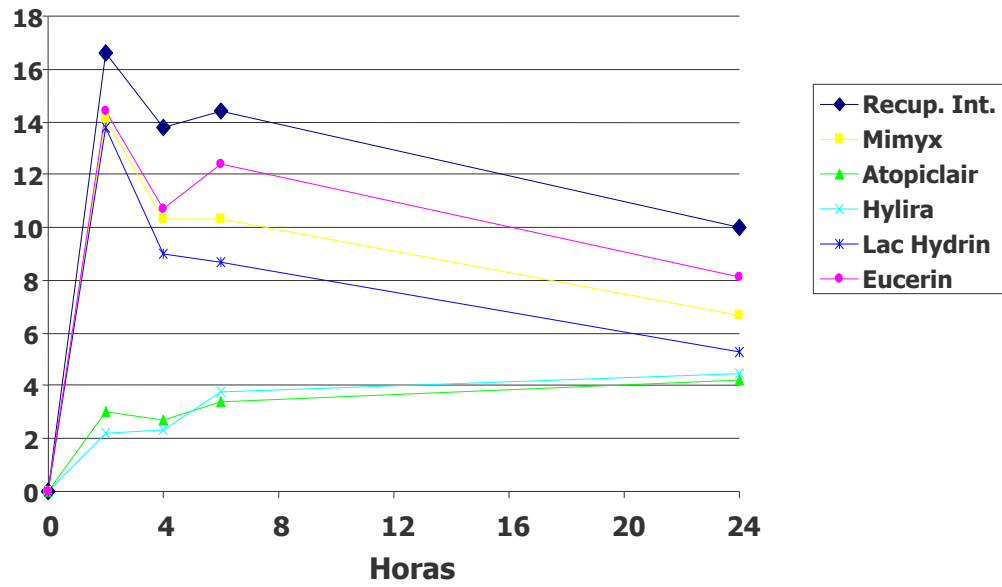
Fuente: Unilever Andina Ecuador S.A.

## Anexo 2. Periodo inicial de absorción.



Fuente: Unilever Andina Ecuador S.A.

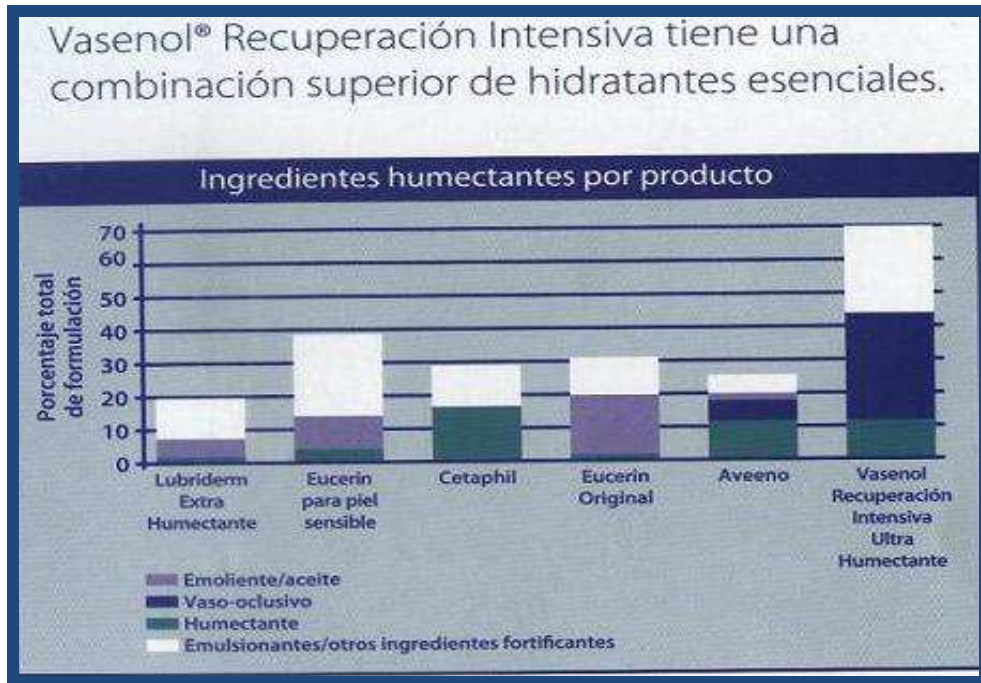
### Anexo 3. Índice de Humectación (Corneómetro).



Fuente: Unilever Andina Ecuador S.A.



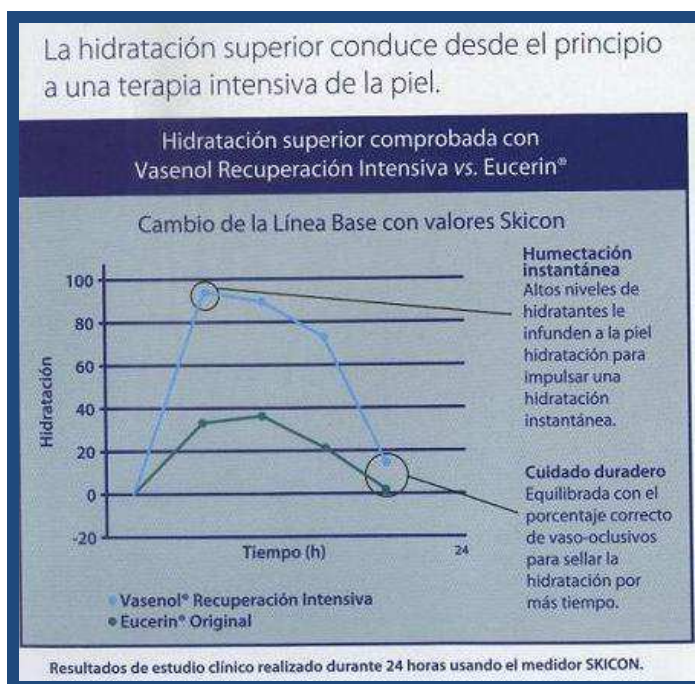
## Anexo 4. Nivel de humectación e hidratación de Vasenol Recuperación Intensiva versus otras cremas



Fuente: Unilever Andina Ecuador S.A.

## Anexo 5. Vasenol y Eucerin

Producto	% Humectantes	% Oclusivos	% Emolientes
Crema Corporal Vasenol Recuperación Intensiva	12%	7%	1%
Eucerin Original	3%	0%	18%



Fuente: Unilever Andina Ecuador S.A.

**Anexo 6. CREMA DERMATOLOGICA HUMECTANTE - Market Size OTC (UNITS) MKT SIZE, Tamaño de Mercado en valores anuales 2010.**

	UIO	GYE	CUE	UU/MES	UU/FY	MKT SHARE UNIDADES	VALORES/FY
VASENOL	1,000	700	300	2,000	24,000	20%	84,000
LUBRIDERM	1,900	1,330	570	3,800	45,600	38%	186,960
EUCERIN	900	630	270	1,800	21,600	18%	127,440
CETAPHIL	550	385	165	1,100	13,200	11%	88,440
AVEENA	400	280	120	800	9,600	8%	45,120
OTRAS	600	210	90	600	7,200	6%	28,080
<b>TOTAL Crema Humectante</b>	<b>5,350</b>	<b>3,535</b>	<b>1,515</b>	<b>10,100</b>	<b>121,200</b>	<b>1.00</b>	<b>560,040</b>

	PVP
VASENOL	\$ 3,50
LUBRIDERM	\$ 4,10
EUCERIN	\$ 5,90
CETAPHIL	\$ 6,70
AVEENA	\$ 4,70
OTRAS	\$ 3,90
<b>TOTAL Crema Humectante</b>	

**CREMA DERMATOLOGICA HUMECTANTE - Market Size ETICO (UNITS)**

	<b>UIO</b>	<b>GYE</b>	<b>CUE</b>	<b>UU/MES</b>	<b>UU/FY</b>	<b>MS</b>	<b>MKT SIZE VALORES VALORES ANUALES</b>
<b>VASENOL</b>	200	175	75	500	6.000	11%	21.000
<b>MIMYX</b>	400	280	120	800	9.600	18%	39.360
<b>ATOPICLAIR</b>	300	210	90	600	7.200	13%	42.480
<b>HYLIRA</b>	475	333	143	950	11.400	21%	76.380
<b>LAC HYDRIN</b>	650	455	195	1.300	15.600	29%	73.320
<b>EUCERIN</b>	600	140	60	400	4.800	9%	18.720
<b>TOTAL</b>	<b>2.625</b>	<b>1.593</b>	<b>683</b>	<b>4.550</b>	<b>54.600</b>	<b>1,00</b>	<b>271.260</b>

Fuente: Autoras de la tesis.

## Anexo 7. Material POP para Dermatólogos

Ayuda a tus pacientes con piel extra seca a construir una poderosa defensa.

La nueva Vasenol® Recuperación Intensiva crea el entorno adecuado para que la piel seca crónica se recupere por sí misma.

El balance ideal de ingredientes esenciales:

- >Humectantes: para atraer y mantener la humedad en la piel.
- >Oclusivos: para proteger y atrapar la humedad.
- >Emolientes: para mejorar la sensación de la suavidad de la piel.



**Quando usas Vasenol  
tu piel está siendo protegida por un experto.**

La marca de cremas corporales que se preocupa por el cuidado de tu piel, es la única avalada por la Sociedad Ecuatoriana de Dermatología.

RECOMENDADO POR  
**SOCIEDAD**  
Ecuatoriana  
DERMATOLOGÍA



**Vasenol**  
tu piel siempre increíble

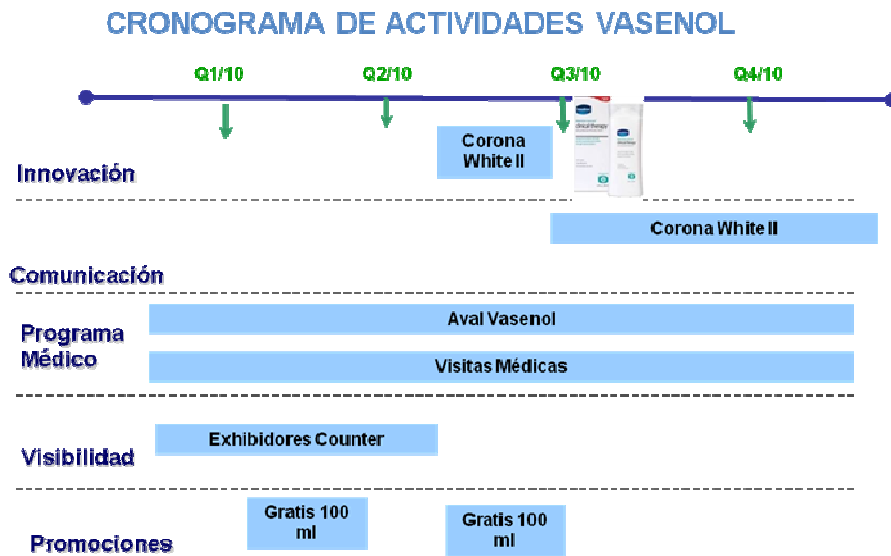
Fuente: Unilever Andina Ecuador S.A.

## Anexo 8. Móvil Vasenol



Fuente: Agencia Publicidad 360

## Anexo 9. Cronograma de Actividades Vasenol



Fuente: Unilever Andina Ecuador.

## Anexo 10. Gastos según actividades 2009

		<b>2,009</b>
<b>ACTIVIDAD PROMOCIONAL</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>36,000.0</b>
Movil Vasenol	Actividad Trade	0.0
Muestras Activaciones	Materiales Promocionales	6,000.0
Material POP	Actividad POP	20,000.0
Promotoras	Actividad POP	10,000.0
<b>PROGRAMA MEDICO</b>		<b>18,000.0</b>
Muestras Visitadores	Actividad Visita Medica	7,000.0
Sueldos	Actividad Visita Medica	3,000.0
Logistica y viaticos	Actividad Visita Medica	2,000.0
Gimmicks	Actividad Visita Medica	6,000.0
<b>AVAL</b>		<b>0.0</b>
Aval SED	Partnership Institucional	0.0
<b>PROMOCIONES</b>		<b>20,000.0</b>
Promo 100ml	Materiales Promocionales	20,000.0
<b>VISIBILIDAD</b>		<b>50,000.0</b>
Exhibidores Counter	Actividad POP	50,000.0
<b>INNOVACION</b>		<b>66,000.0</b>
<b>Comercial 3meses</b>	<b>Actividad Trade</b>	<b>66,000.0</b>
Activacion Alaska	Actividad Trade	0.0
Pre Lanzamiento	Introducción Producto	
DermoTherapy	Nuevo	0.0
	Introducción Producto	
Comunicacion DermoTherapy	Nuevo	0.0
Relaciones Publicas	Introducción Producto	
DermoTherapy	Nuevo	0.0
<b>TOTAL</b>		<b>190,000.0</b>

Fuente: Unilever Andina Ecuador S.A.



## Anexo 11. Gastos por categoría

<b>Actividades</b>	<b>Inversion en USD</b>		
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Cambio %</b>
Actividad Trade	0	18,000	-
Materiales Promocionales	26,000	9,450	-64%
Actividad POP	80,000	65,500	-18%
Actividad Visita Medica	18,000	50,160	179%
Partnership Institucional	66,000	23,000	-65%
Introducción Producto Nuevo	0	44,000	-
<b>Total Investments</b>	<b>190,000</b>	<b>210,110</b>	<b>11%</b>

Fuente: Unilever Andina Ecuador S.A

## Anexo 12. Presupuesto Vasenol 2012

INV. PE		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
<b>TRADE</b>		6.700,0	6.600,0	6.700,0	3.800,0	3.800,0	3.800,0	3.800,0	6.700,0	6.700,0	3.800,0	3.800,0	3.800,0	<b>60.000,0</b>
Movil Vasenol	Actividad Trade	2.000,0	2.000,0	2.000,0					2.000,0	2.000,0				<b>10.000,0</b>
Muestras Activaciones	Materiales Promocionales	900,0	900,0	900,0					900,0	900,0				<b>4.500,0</b>
Material POP	Actividad POP	2.200,0	2.100,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	<b>26.300,0</b>
4 Promotoras	Actividad POP	1.600,0	1.600,0	1.600,0	1.600,0	1.600,0	1.600,0	1.600,0	1.600,0	1.600,0	1.600,0	1.600,0	1.600,0	<b>19.200,0</b>
<b>PROGRAMA MEDICO</b>		<b>3.180,0</b>	<b>6.180,0</b>	<b>3.180,0</b>	<b>3.180,0</b>	<b>6.180,0</b>	<b>3.180,0</b>	<b>3.180,0</b>	<b>3.180,0</b>	<b>3.180,0</b>	<b>6.180,0</b>	<b>3.180,0</b>	<b>6.180,0</b>	<b>50.160,0</b>
300 Muestras	Actividad Visita Medica	780,0	780,0	780,0	780,0	780,0	780,0	780,0	780,0	780,0	780,0	780,0	780,0	<b>9.360,0</b>
Sueldos	Actividad Visita Medica	1.600,0	1.600,0	1.600,0	1.600,0	1.600,0	1.600,0	1.600,0	1.600,0	1.600,0	1.600,0	1.600,0	1.600,0	<b>19.200,0</b>
Logistica y viaticos 2 asesoras	Actividad Visita Medica	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	<b>9.600,0</b>
Gimmicks	Actividad Visita Medica		3.000,0			3.000,0					3.000,0		3.000,0	<b>12.000,0</b>
<b>AVAL</b>		<b>1.667</b>	<b>1.667</b>	<b>1.667</b>	<b>1.667</b>	<b>1.667</b>	<b>1.667</b>	<b>1.667</b>	<b>1.667</b>	<b>1.667</b>	<b>1.667</b>	<b>1.667</b>	<b>1.667</b>	<b>20.000</b>
Aval SED	Partnership Institucional	1.666,7	1.666,7	1.666,7	1.666,7	1.666,7	1.666,7	1.666,7	1.666,7	1.666,7	1.666,7	1.666,7	1.666,7	<b>20.000,0</b>
<b>PROMOCIONES</b>		<b>0</b>	<b>750</b>	<b>750</b>	<b>750</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>900</b>	<b>900</b>	<b>900</b>	<b>0</b>	<b>4.950</b>
Promo 100ml	Materiales Promocionales		750	750	750					900	900	900		<b>4.950</b>
<b>VISIBILIDAD</b>		<b>3.333</b>	<b>3.333</b>	<b>3.333</b>	<b>3.333</b>	<b>3.333</b>	<b>3.333</b>	<b>3.333</b>	<b>3.333</b>	<b>3.333</b>	<b>3.333</b>	<b>3.333</b>	<b>3.333</b>	<b>20.000</b>
Exhibidores Counter	Actividad POP	3.333	3.333	3.333	3.333	3.333	3.333	3.333	3.333	3.333	3.333	3.333	3.333	<b>20.000</b>
<b>INNOVACION</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3.000</b>	<b>0</b>	<b>3.000</b>	<b>3.000</b>	<b>3.000</b>	<b>11.667</b>	<b>15.667</b>	<b>15.667</b>	<b>55.000</b>
Congreso Nacional Dermatologia	Partnership Institucional					3.000								<b>3.000</b>
Activacion Alaska	Actividad Trade											4.000	4.000	<b>8.000</b>
Pre Lanzamiento Corona White	Introducción Producto Nuevo							3.000	3.000	3.000				<b>9.000</b>
Comunicacion Corona White	Introducción Producto Nuevo										6.667	6.667	6.667	<b>20.000</b>
Relaciones Publicas Corona White	Introducción Producto Nuevo										5.000	5.000	5.000	<b>15.000</b>
<b>TOTAL</b>		<b>14.880</b>	<b>18.530</b>	<b>15.630</b>	<b>12.730</b>	<b>17.980</b>	<b>11.980</b>	<b>11.647</b>	<b>14.547</b>	<b>15.447</b>	<b>24.213</b>	<b>25.213</b>	<b>27.313</b>	<b>210.110</b>
<b>INV. TMI</b>		<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MASIVOS</b>		6.667	6.667	6.667										<b>20.000</b>
Comercial Promo	Actividad POP	6.667	6.667	6.667										<b>20.000</b>

Fuente: Autoras de la tesis

## Anexo 13. Cronograma de actividades

2012	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>TRADE</b>												
Movil Vasenol												
Muestras												
Activaciones												
Material POP												
Promotoras												
<b>PROGRAMA MEDICO</b>												
Muestras												
Visitadores												
Sueldos												
Logistica y viaticos												
Gimmicks												
<b>AVAL</b>												
Aval SED												
<b>PROMOCIONES</b>												
Promo 100ml												
<b>VISIBILIDAD</b>												
Exhibidores												
Counter												
<b>INNOVACION</b>												
Congreso Nacional Dermatologia												
Activacion Alaska												
Pre Lanzamiento												
DermoTherapy												
Comunicacion												
DermoTherapy												
Relaciones Publicas												
DermoTherapy												

Fuente: Autoras de la tesis.