

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

“Proyecto de Lanzamiento y Posicionamiento de un Nuevo Shampoo para bebés en la ciudad de Guayaquil”



Proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniero
Comercial con Mención en Gestión Empresarial especialización
Marketing y Comercio Exterior.

AUTORES:

Karla Arrata Recalde
Alan Vulgarin Flores

DIRECTOR:

Ing. Luis Miranda López

A mi Esposo y mis Padres,
Por el apoyo que me brindaron en todo momento,
Sin ellos no hubiese podido seguir adelante.

Karla Arrata R.

A Dios,
Por el amor y apoyo incondicional que siempre me da

A mis padres,
Por todo su amor y comprensión

Alan Vulgarin F.

Agradecimientos

A Dios por las bendiciones y
sabiduría recibida para alcanzar nuestras metas.

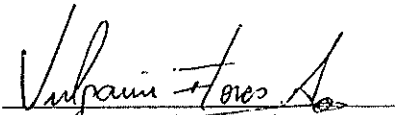
A nuestras familias que han sido nuestra mejor guía,
por todo su apoyo y motivación

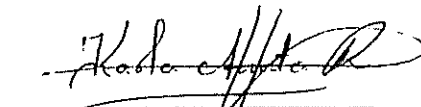
A los profesores que nos ayudaron con sus conocimientos
para la finalización de este trabajo.



DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto de graduación, nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral. (Reglamentos de Exámenes y Títulos de la ESPOL).


Alan Vulgarin Flores


Karla Arrata Recalde

TRIBUNAL DE GRADO

**DR. HUGO ARIAS
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

**ING. LUIS MIRANDA L
DIRECTOR DE TESIS**

**ECON. ERNESTO RANGEL
VOCAL PRINCIPAL**

**ING. BOLIVAR PASTOR
VOCAL PRINCIPAL**

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	9
---------------------	---

CAPITULO 1

INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO

1.1 Descripción del negocio	11
1.2 Descripción del producto	12
1.3 Objetivos	14
1.3.1 Objetivo General	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.3.3 Organigrama de la Empresa	15
1.4 Mercado Local	16
1.5 Mercado Meta	17
1.6 Niveles Socio-Económicos de la ciudad de Guayaquil	17
1.7 FODA	18

CAPITULO 2

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

2.1 Tipos de Comportamiento de Decisión de Compra	20
2.2 El Proceso de Decisión del Comprador	22
2.2.1 Roles de los consumidores en las Compras	22
2.2.2 Proceso de Decisión de Compra de Nuevos Productos	24
2.2.3 Árbol de Decisión de Compra	25
2.2.4 Segmentación de Consumidores	27
2.3 Factores que Influyen en la Conducta de Compra	28
2.3.1 Factores Culturales	28
2.3.2 Factores Sociales	29
2.3.3 Factores Personales	30
2.3.4 Factores Psicológicos	31

CAPITULO 3

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.1 Diagnóstico y Evaluación General de la Competencia	33
--	----

3.2 Estrategia de la competencia	35
3.2.1 Estrategia de Johnson's Baby	36
3.2.2 Estrategia de Para mi Bebé	39
3.2.3 Estrategia de Angelino	42
3.2.4 Estrategia de Nivea Baby	44
3.2.5 Estrategia de Glemo Kids	47
3.2.6 Estrategia de Palmolive Kids	49
3.3 Análisis Cuña	51
3.3.1 Positivo: Áreas de Ventaja Estratégicas	51
3.3.2 Negativos: Área de Riesgo Estratégico	54
3.4 Matriz de Crecimiento – Participación del Boston Consulting Group	56

CAPITULO 4

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Concepto	58
4.2 Objetivos de la investigación	59
4.3 Métodos de Investigación	60
4.3.1 Investigación Exploratoria	61
4.3.1.1 Procedimiento de la Investigación Exploratoria	61
4.3.2 Investigación Descriptiva	69
4.3.2.1 Procedimiento de la Investigación Descriptiva	70
4.3.3 La Encuesta	74
4.3.3.1 Análisis de la Encuesta	79
4.4 Conclusiones de la Investigación Descriptiva	93
4.5 Conclusiones de la Investigación de Mercado	95

CAPITULO 5

MARKETING MIX

5.1 Producto	96
5.1.1 Etapas de Desarrollo del Nuevo Producto	98
5.1.2 Ciclo de Vida del Producto	101
5.1.3 Marcas	103
5.1.3.1 Razones para Utilizar Marcas	103
5.1.4 Nombre del Producto	104
5.1.5 Empaque	106
5.1.6 Etiquetas	107
5.1.6.1 Tipos de Etiqueta	107
5.1.6.2 Presentación de la Etiqueta	109
5.1.6.3 Presentación del Producto	110

5.1.7 Otras características del Producto	111
5.2 Precio	112
5.2.1 Estrategia de Penetración Rápida	113
5.2.2 Estrategias en la Etapa de Introducción para un nuevo Producto	113
5.2.3 Estrategias de Precios	114
5.2.3.1 Factores Internos	114
5.2.3.2 Factores Externos	116
5.3 Distribución	120
5.3.1 Distribución del Producto	120
5.3.2 Estructura de los Canales de distribución	122
5.3.3 Reingeniería de Distribución	123
5.4 Comunicación	124
5.4.1 Objetivo de la Comunicación	124
5.4.2 La Mezcla Promocional	125
5.4.2.1 Publicidad	125
5.4.2.2 Promociones de Venta	126
5.4.2.3 Relaciones Públicas	127
5.4.3 Los Medios	130

CAPITULO 6

ANALISIS FINANCIERO

6.1 Inversión Inicial	133
6.2 Determinación del Ingreso	134
6.3 Determinación de los Costos de Producción	135
6.4 Gastos Operacionales	136
6.4.1 Gastos Administrativos	137
6.4.2 Gastos de Ventas	138
6.4.3 Gastos de Promoción y Publicidad	138
6.5 Amortización y Depreciación de Activos	141
6.5.1 Amortización del Préstamo	141
6.5.2 Depreciación de Activos	145
6.6 Estado de Resultados	147
6.7 Flujo de Caja	148
6.8 Cálculo del Valor Presente	148
6.9 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno	149

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	150
---------------------------------------	------------

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

En los actuales momentos, la forma de vida apresurada que tienen los nuevos padres jóvenes en la ciudad de Guayaquil ha tenido como consecuencia la aparición de nuevos productos para la familia. Entre estos productos aparecen los destinados a la higiene de los niños.

Las familias con ingresos dobles representan un segmento importante para los productos orientados hacia la conveniencia, el ahorro de tiempo, tales como productos de fácil uso para el hogar y uso personal como el cuidado de los niños. Este segmento demandará productos de buena calidad a precios adecuados a su economía.

Los consumidores generan cambios, que por la influencia de los diferentes medios de comunicación, crean hábitos y estilos de vida; demandando bienes y servicios con que cuentan estadounidenses y europeos. Esta característica brindará oportunidades para el desarrollo de nuevos productos destinados a cubrir estas necesidades creadas a los consumidores.

Así, muchos padres han optado por tener solamente un hijo. Las familias destinan entonces más recursos a sus niños, y responden a las exigencias del mercado, teniendo en la línea de productos para el cuidado e higiene de los bebés un potencial mercado por explotar.

Si nos enfocamos en la ciudad de Guayaquil, el mercado de shampoo para bebés se encuentra en pleno desarrollo, así podemos encontrar marcas plenamente reconocidas por los consumidores y nuevas marcas con productos de buena calidad.

CAPITULO 1

INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La empresa estará dedicada a la distribución y comercialización de un solo producto que es el shampoo para bebés “Burbujitas”. Será una sociedad anónima ya que se tiene por objeto una utilidad mercantil con el fin de dividir los beneficios entre los socios. El nombre de la empresa es ALKA S.A.

La producción del nuevo shampoo será terciarizada, ya que la empresa no cuenta con la infraestructura necesaria para la fabricación del producto. Es por esto que hemos elegido a Laboratorios DUMEX que es una empresa dedicada a la producción de productos para la higiene personal en la ciudad de Guayaquil, dicha empresa fabricará el producto con la fórmula patentada por ALKA S.A.

ALKA S.A. se dedicará exclusivamente a la distribución y comercialización del producto; para este fin, contaremos con tres

vendedores, tres repartidores para cubrir los puntos de venta de la ciudad de Guayaquil.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

En el mercado existe gran cantidad de productos para niños, que no cumplen con las características que las madres buscan; como por ejemplo, puede que tengan buen aroma, pero no hacen mucha espuma, por lo tanto no rinden lo suficiente; así también hay shampoos que no tienen propiedades especiales como hidratar el cabello de los niños y en lugar de ello lo resecan.

Cuántas veces madres de familia han leído en el envase de un shampoo para niños “no irrita los ojos”, pero deben tener cuidado de que un poquito de espuma toque los ojos de los niños.

En la ciudad de Guayaquil existe un amplio mercado para este producto, debido al especial cuidado que buscan las madres en la buena presencia, limpieza y apariencia de los niños. Adicionalmente, la cantidad de niños que día a día nacen en nuestra ciudad (25.08 nacimientos por cada 1.000 habitantes.* Fuente: www.embajadaecuacol.net/informacion_general_del_ecuador.htm), todos ellos, con padres que buscan lo mejor para ellos.

Las madres modernas, buscan productos que no solamente asean a sus niños, sino también que les brinden las mismas ventajas que buscan ellas en un shampoo de uso personal adicionando, obviamente, la suavidad de un producto dirigido a los niños.

Una de las principales preocupaciones que tienen las madres de familia es brindar a sus hijos todas las atenciones y cuidados necesarios para su buena salud, principalmente cuando se refiere a su higiene personal, buscando productos altamente naturales y antialérgicos.

En el mercado existen muchos productos dirigidos a los niños, como jabones de baño, colonias, aceites humectantes, pañales desechables, etc., pero entre todos esos productos, encontramos también el shampoo para niños.

Todo shampoo para niños debe tener ciertas características esenciales dado el público al que va dirigido, he aquí unas de las principales:

- Que no irrite los ojos
- Proteja el cabello del bebé
- Antialérgico
- Agradable aroma
- Buen precio

Con los datos citados anteriormente, y la amplitud del mercado que existe, dada la tasa de nacimiento anual en Guayaquil nace la idea de lanzar al mercado un nuevo shampoo para niños en la ciudad de Guayaquil.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general es posicionar el producto en la mente de los consumidores, con una imagen de buena calidad a un buen precio. Un producto que cuide el bienestar y la salud del cabello de los niños, y que brinde tranquilidad a las madres de familia al brindarles lo mejor en shampoo para bebés.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Posicionar al Shampoo “Burbujitas” en la mente del consumidor como un producto de buena calidad.
- Demostrar la oportunidad con que cuenta el producto para su ingreso al mercado en la ciudad de Guayaquil.

- Crear una imagen atractiva para la presentación del producto.
- Obtener una participación significativa en el mercado cada año.
- Lograr por medio de la publicidad que los consumidores mantengan un grado de lealtad hacia el producto.

1.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Elaborado por los Autores

1.4 MERCADO LOCAL

En los últimos tres años, el mercado de shampoo para bebés se ha ampliado y diversificado, ofreciendo a sus consumidores diferentes alternativas de aromas, tamaños y precios. Es así que lo que hace unos cinco años atrás se limitaba a que los shampoo para bebés eran sólo de manzanilla, ahora, podemos observar una gran variedad de opciones para que las madres y/o padres de familia opten para el que más se ajuste a sus necesidades y que cumpla con sus gustos y expectativas.

El mercado de shampoo para bebés está conformado por diferentes marcas, tal como se detalla en el cuadro que se encuentra a continuación:

NOMBRE DEL PRODUCTO	PARTICIPACION EN EL MERCADO
Johnson's Baby	42.45%
Para mi bebé	26.65%
Angelino	9.67%
Nivea Baby	9.67%
Triocel Bebé	5.90%
Otros	5.66%

1.5 MERCADO META

El nuevo Shampoo “Burbujitas” está dirigido específicamente a la clase media, media - alta de la ciudad de Guayaquil, enfocándose en las madres y padres de familia de entre 25 y 35 años con niños que comprendan las edades entre los 0 y 9 años, preocupados por el cuidado, salud e higiene del cabello de sus hijos.

1.6 NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

NIVELES	PORCENTAJE	POBLACIÓN
BAJA	57.2%	1'235.514
MEDIA BAJA	15.5%	334.798
MEDIA	18.4%	397.438
MEDIA ALTA	5.2%	112.319
ALTA	3.7%	79.920

Fuente: Criterios Segmentación de Mercado Proyecciones INEC 2001

El mercado meta para el nuevo Shampoo “Burbujitas” se enfoca en los niveles socioeconómicos media, media-alta.

1.7 FODA

FORTALEZAS

- Comercializar un shampoo para bebés con agradables aromas a un precio adecuado.
- Mantener una buena estrategia de distribución, cubriendo el mayor número de puntos de venta posible.
- Tener publicidad informativa y de convencimiento.
- La identificación del producto con los consumidores mediante la creación de un empaque y logotipo llamativos.

OPORTUNIDADES

- El consumo de shampoo para bebés con aromas variados está aumentando, provocando una mayor demanda.
- El mercado para bebés es un mercado en continuo desarrollo y crecimiento.

- Este tipo de productos para innovarse en un futuro, deberán ampliar sus líneas para nuevos consumidores.
- El mercado de los productos para bebés aún tiene oportunidades de expansión.

DEBILIDADES

- Ser un nuevo nombre en el mercado.
- La existencia en el mercado de otro tipo de productos con funciones idénticas al Shampoo “Burbujitas” como Glemo Kids, Pibe’s, Palmolive Kids, entre otros.
- Por ser un producto nuevo, puede no estar en capacidad de competir en una “Guerra de precios” con alguna otra marca ya conocida en el mercado.

AMENAZAS

- Entrada de nuevas marcas en el mercado.
- Problemas externos no controlables, como inflación, inestabilidad política y económica, entre otros

CAPITULO 2

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

2.1 TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE DECISIÓN DE COMPRA

El comportamiento de compra difiere considerablemente dependiendo de qué producto se trate, en las decisiones más complejas por lo regular intervienen más participantes y se requiere mayor deliberación por parte del comprador.

Los comportamientos de decisión de compra se dividen en:

- **Comportamiento de compra complejo:** Este comportamiento muestra una alta participación del consumidor en la compra. Diferencias importantes percibidas entre las marcas.
- **Comportamiento de compra que reduce la disonancia:** Este comportamiento muestra una alta participación del consumidor en la decisión de compra, pero poca diferencia entre las marcas.

- **Comportamiento de compra habitual:** Comportamiento con poca participación del consumidor en la decisión de compra y pocas diferencias importantes entre las marcas.
- **Comportamiento de compra que busca variedad:** Comportamiento con baja participación del consumidor en la compra, pero con importantes diferencias entre las marcas.

El tipo de conducta de compra empleado para nuestro producto es el habitual, debido a que el shampoo es un producto que no requiere de mucha investigación previa por parte del consumidor para su uso y existen pocas diferencias importantes entre las marcas de shampoo para bebés.

CUADRO 2.1 CUADRO DEMOSTRATIVO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA PARA EL SHAMPOO “BURBUJITAS”

	Alta Participación	Baja Participación
Diferencias Importantes entre marcas	Comportamiento de compra bajo complejo	Comportamiento de compra que busca variedad
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento que reduce disonancia	Comportamiento de compra habitual

 Comportamiento para el Shampoo “Burbujitas”

2.2 EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

El proceso de toma de decisiones del consumidor, varía de acuerdo al tipo de compra, mientras más complejas son las decisiones y los costos de los productos a adquirir, tienden a requerir más investigación por parte del consumidor y más participantes en la decisión de compra.

2.2.1 ROLES DE LOS CONSUMIDORES EN LAS COMPRAS

Cada persona desempeña un rol al momento de comprar un producto, estos roles son:

El Iniciador.- Es la primera persona que concibe o sugiere la idea de comprar un producto o servicio.

El Influyente.- Es la persona que ofrece opiniones o consejos que influyen en la decisión de compra.

El Resolutivo.- Es la persona que tiene la decisión final, ya sea total o parcialmente, sobre la compra del producto.

El Comprador.- Es la persona que realiza la compra.

El Usuario.- Es la persona que consume o usa el producto o servicio.

Así, en la compra del shampoo para bebés mostramos las personas que influyen en la decisión de compra:

Iniciador	Madre
Influyente	Pediatra; Otras Madres
Resolutivo	Madre
Comprador	Madre o Padre
Usuario	Bebé

Podemos observar que una misma persona puede desempeñar varios roles en el proceso de decisión de compra.

2.2.2 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS

Tomando la definición de producto nuevo como “Un bien, servicio o idea que algunos consumidores potenciales perciben como nuevo”; el Shampoo “Burbujitas” podría llegar a ser considerado un producto nuevo debido a la novedad de sus variados aromas.

Es por esto, que se procedió al análisis del proceso de decisión de compra en el caso de los productos nuevos, y de sus diferentes etapas.

Los consumidores atraviesan cinco etapas en el proceso de adoptar un producto nuevo:

- **Conciencia:** El consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo pero carece de información acerca de él.
- **Interés:** El consumidor busca información acerca del nuevo producto.

- **Evaluación:** El consumidor considera si tiene sentido probar el nuevo producto.
- **Prueba:** El consumidor prueba el nuevo producto en una escala pequeña para estimar mejor su valor.
- **Adopción:** El consumidor decide usar plenamente y con regularidad el nuevo producto.

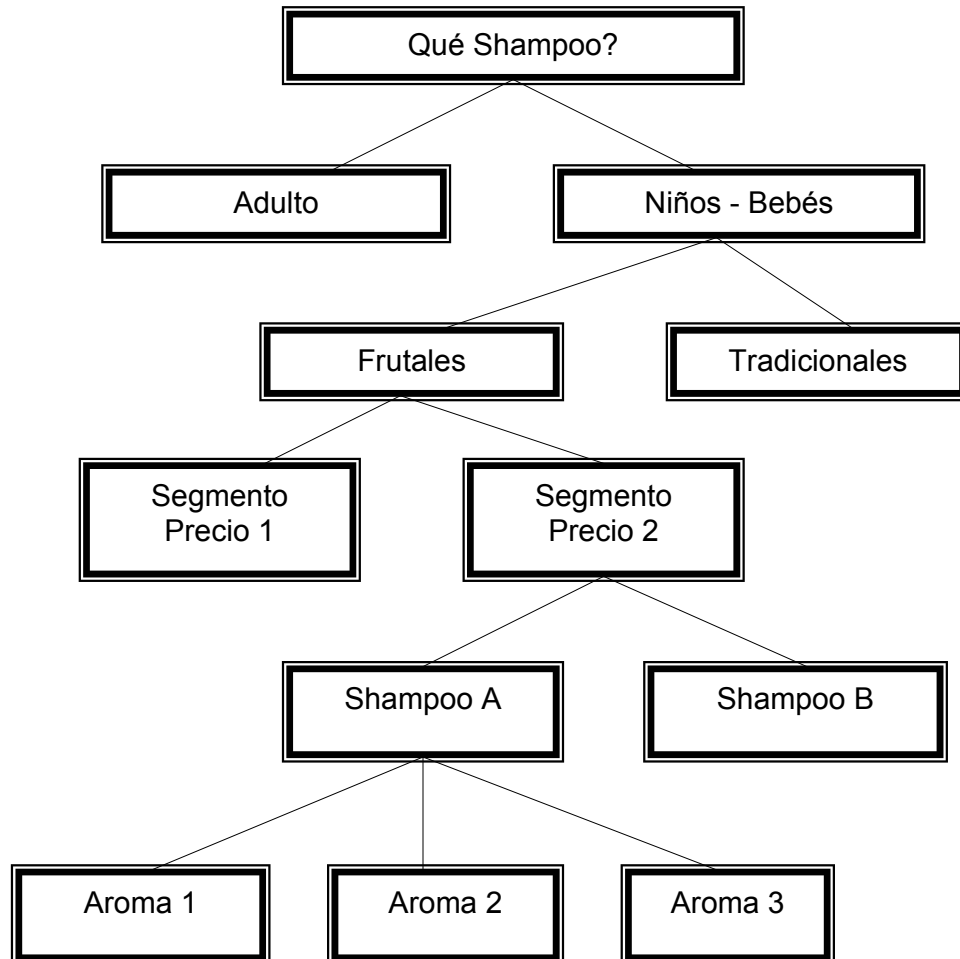
Para estimular al comprador a llegar a la etapa de adopción del Shampoo “Burbujitas” se utilizarán stands en los supermercados con impulsadoras que entregarán muestras gratis y se realizarán shows para niños en los parques o lugares de distracción mas concurridos por las familias, también entregando muestras a los padres de familia, con lo cual estaríamos cubriendo las cuatro primeras etapas del proceso de adopción del nuevo producto.

2.2.3 ÁRBOL DE DECISIÓN DE COMPRA

Cuando los consumidores van a realizar una compra de Shampoo para sus bebés toman una serie de decisiones hasta escoger el producto indicado, a esto se lo denomina **árbol de decisión de compra**.

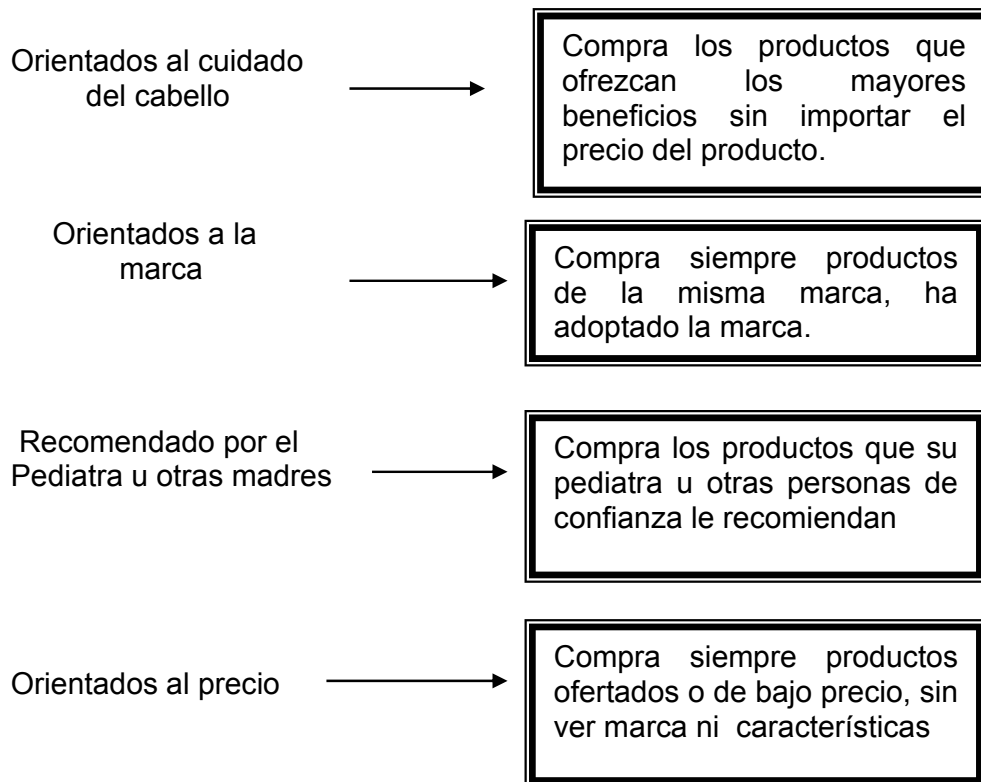
Tal como se puede observar en el siguiente gráfico que representa el árbol de decisión de compra de un shampoo para bebés, se puede distinguir los pasos que sigue el comprador para llegar a la decisión de qué producto adquirir.

Gráfico 2.1 Árbol de Decisión de Compra



2.2.4 SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES

Los consumidores de shampoo para bebés se segmentan de la siguiente manera:



2.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DE COMPRA

2.3.1 FACTORES CULTURALES

Los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. Los factores culturales se dividen en cultura, subcultura y clases sociales.

La **cultura** es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y conductas de la familia y otras instituciones importantes. Todos los grupos o sociedades tienen una cultura, y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar considerablemente de un país a otro.

Toda cultura contiene **subculturas** más reducidas: grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes.

Las **clases sociales** son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un sólo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupaciones, ingresos, estudios, riqueza y otras variables. Las clases sociales exhiben preferencias marcadas de marca y producto en áreas como ropa, mobiliario casero, actividades de tiempo libre y automóviles.

2.3.2 FACTORES SOCIALES

Los componentes de los factores sociales son: grupo de referencia, familia y función y condición social.

Los grupos de referencia son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actividades o conducta de la persona. En el caso de nuestro producto los grupos de referencia son más de influencia indirecta, la misma que es ejercida por el pediatra o por otras madres.

Los miembros de la familia constituyen los grupos de preferencia primarios que más influyen en la conducta del consumidor. En nuestro producto sería la madre de familia.

Función y condición, trata acerca del rol que desempeñas en la sociedad tanto profesionalmente como en la familia. En lo que respecta a nuestro producto, un shampoo para bebés no existe influencia de función o condición, ya que el consumidor final no es quien toma la decisión de compra.

2.3.3 FACTORES PERSONALES

Los factores personales que afectan a un producto son la ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, y personalidad.

En nuestro caso la compra de un shampoo para bebés está influenciado por las circunstancias económicas de los padres, las cuales consisten en sus ingresos disponibles, ahorros, porcentajes de liquidez y capacidad de crédito.

Aquí se demuestra la razón por la que cada marca tiene un segmento para cada producto, ya que cada padre elige el shampoo para sus hijos de acuerdo a su capacidad de pago.

La personalidad son las características psicológicas distintivas de una persona que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas a su propio entorno.

2.3.4 FACTORES PSICOLÓGICOS

Las decisiones de compra de un consumidor están influenciadas por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

En lo que se refiere a la motivación analizaremos la pirámide de Maslow, la cual intenta explicar por qué las personas están inducidas por las necesidades específicas en momentos específicos. Los motivos se clasifican en cinco categorías básicas de necesidades, y están ordenadas jerárquicamente en orden ascendente.

A continuación describiremos cómo el shampoo “Burbujitas” satisfará esas necesidades:

- **Necesidad de Seguridad:** El comprador del shampoo estará seguro de que el producto cuidará el cabello de su hijo.

- **Necesidades Sociales:** Está comprobado que el momento del baño es un momento de unión entre padres e hijos, los padres pueden sentirse satisfechos de estar dando a sus hijos un buen producto y los niños se sentirán queridos por sus padres en ese momento de unión.
- **Necesidad de Estima:** Los padres pueden estar seguros de que sus hijos están limpios y olorosos.
- **Necesidades de Autorrealización:** Aunque el comprador puede elegir entre varias opciones de shampoo para sus bebés, siempre buscará el que le brinde mejores características y beneficios adicionales.

En lo que respecta a creencias y actitudes, es importante tener en cuenta que la creencia es la idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo; y actitudes son las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea.

Existe la creencia en el uso de los shampoos en general de que mientras más espuma hace el shampoo más limpio le queda el cabello, en realidad eso se refiere a qué tan rendidor es el producto.

CAPITULO 3

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.1 DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN GENERAL DE LA COMPETENCIA

Previo análisis y desarrollo de este tema, nos parece pertinente dar un breve concepto de competencia, la cual se define como un grupo de empresas que ofrece un producto o tipo de productos que son sustitutos próximos entre sí.

En lo que respecta al mercado de los shampoos para bebés, podemos distinguir dos niveles de competidores: competidores de marca y competidores de industria.

1. Competidores de marca: Podemos considerar como competidores de marca a todas las firmas que ofrecen el bien a nuestros mismos clientes y a precios similares.

Tomando este concepto como referencia podemos considerar como competidores de marca a:

- Schawazkopf-Silueta
- Johnson & Johnson
- Para mi bebé.
- Beiersdorf - Nivea

2. Competidores de industria: En este caso, consideramos como competidores de industria a todos los fabricantes de shampoo para bebés o a todas las empresas importadores que expenden estos productos en el mercado guayaquileño. Así, entre los competidores de industria tenemos a:

- Angelino Laboratorio Fabell S.A.
- Johnson Baby Johnson & Johnson
- Para mi bebé Nutrexpá Ecuador S.A.
- Nivea Baby Nivea
- Glemo Kids Schwarzkopf Silueta

Actualmente existen muchas marcas de shampoo para bebés en el mercado, y se pueden considerar como competencia de marca; sin embargo, si analizamos el punto de vista del cliente, lo que desea es tener un buen producto que satisfaga esta necesidad, “limpieza para el cabello de sus hijos”, lo que pueden lograr con cualquiera de las marcas, por esto es necesario resaltar las cualidades del producto “Burbujitas”.

3.2 ESTRATEGIA DE LA COMPETENCIA

Una vez identificada nuestra competencia, se podrá llevar a cabo una planificación eficaz de la mercadotecnia, es decir, establecer de manera constante la comparación de precios, productos, promoción y plazas de distribución con nuestros competidores; identificar nuestras fortalezas y debilidades competitivas, y establecer las medidas necesarias para atacar y defender nuestro producto.

Como resultado de este análisis lograremos determinar las áreas de ventajas y desventajas competitivas, estableciendo las estrategias apropiadas contra nuestros competidores.

3.2.1 ESTRATEGIA DE JOHNSON`S BABY



Johnson`s baby fue la primera marca de shampoo para bebés en la ciudad de Guayaquil. Johnson`s baby es importado y distribuido por Johnson & Johnson del Ecuador, dirigido para el cuidado especial del cabello de niños de clase media alta y alta.

La estrategia de Johnson & Johnson es mantenerse líder en el mercado de shampoo para bebés, dándole un valor agregado a su producto, lanzando al mercado una gran variedad de diferentes tipos de elementos que ayudan a mantener un cabello sano.

Johnson`s baby entró al mercado con los siguientes aromas:

- Con Manzanilla natural
- Con Miel natural

En la actualidad Johnson`s baby cuenta con nuevos tipos de aromas.
Manteniendo su línea de mercado en la clase media alta y alta.

La nueva línea de productos son los siguientes:

- Con Romero y protección UV
- Con Germen de trigo
- Para Cabellos rizados

Los tipos de presentación con los que cuenta Johnson`s baby son:

- Contenido neto 200 ml precio \$ 2.29
- Contenido neto 400 ml precio \$ 2.96
- Contenido neto 750 ml precio \$ 4.84

Estos precios varían dependiendo del lugar de venta.

Johnson`s baby realiza su publicidad por medio de:

- Televisión
- Revistas
- Volanteo a domicilio a clientes con tarjetas de crédito

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE JOHNSON`S BABY

La distribución de Johson`s baby está dirigida principalmente a supermercados y cadenas de farmacias.

Los lugares de ventas de Johson`s baby son:

- Supermaxi
- Mi Comisariato
- Supermercado "Santa Isabel"
- Megamaxi
- Comisariatos Institucionales
- Farmacias Victoria
- Farmacias Fybeca

3.2.2 ESTRATEGIA DE PARA MI BEBÉ



Fabricado por Alcodis S.A. para Nutrexpa Ecuador S.A. responsable de su comercialización. Para mi bebé es dirigido principalmente a la clase media y media alta.

Se puede encontrar shampoo para mi bebé en los siguientes aromas:

- Shampoo Manzanilla
- Manzanilla Clásica (uso familiar)
- Manzanilla Cabellos Rizados
- Frutilla Cabellos Oscuros
- Avena Cabellos Delicados

Shampoo Para mi bebé se comercializa en presentaciones de:

- Contenido neto 85 cm3 precio \$ 0.95
- Contenido neto 300 cm3 precio \$ 2.29
- Contenido neto 500 cm3 precio \$ 2.39
- Contenido neto 800 cm3 precio \$ 4.19

Estos precios varían dependiendo del lugar de venta.

La publicidad de shampoo Para mi bebé se realiza por medio de:

- Televisión
- Revistas
- Auspicio de programas para madres de familias
- Afiches

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE PARA MI BEBÉ:

Para mi bebé se comercializa a través de:

- Megamaxi
- Supermaxi

- Supermercado Santa Isabel
- Mi Comisariato
- Cadenas de Farmacias

Ya que el shampoo Para mi bebé esta destinado para la clase media, media alta; este se comercializa también en lugares dirigidos a este segmento, entre los cuales se encuentran:

- Comisariato El Conquistador
- Súper almacenes TIA
- Minimarkets y ciertas tiendas
- Comisariatos Institucionales
- Farmacias Victoria
- Farmacias Fybeca

3.2.3 ESTRATEGIA DE ANGELINO



Es elaborado por Laboratorio Fabell S.A., es un producto dirigido a la clase media alta. El cual ayuda a mantener un cabello sano y con brillo natural sin provocar lágrimas.

Con la finalidad de satisfacer los diferentes tipos de necesidades del cliente, Angelino ha diversificado su línea de producto en:

- Con Aloe Vera y emolientes naturales
- Extracto de Manzanilla natural

Shampoo Angelino es comercializado en presentaciones de:

- Contenido neto 150 ml precio \$ 1.08
- Contenido neto 200 ml precio \$ 1.88

Estos precios varían dependiendo del lugar de venta.

La publicidad de Angelino se basa en:

- Revistas
- Televisión

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE ANGELINO

La estrategia de distribución de Angelino depende de los mayoristas en mayor proporción que de los detallistas para poder ser comercializado.

Una de las desventajas de Angelino es su falta de cobertura en la distribución, por esto ha tratado de fortalecer y ampliar sus canales de distribución, ya que inicialmente, este producto sólo se lo encontraba en Supermaxi, Megamaxi y Mi Comisariato.

Actualmente, los puntos de venta de Angelino son:

- Supermaxi
- Megamaxi
- Mi Comisariato
- Supermercado Santa Isabel
- Cadenas de Farmacias

3.2.4 ESTRATEGIA DE NIVEA BABY



Nivea Baby es elaborado por Beiersdorf, encontrándose en la categoría de shampoo clínicamente aprobados debido a su gran delicadeza con los ojos y sedosidad del cabello, aparte del brillo que proporciona.

Este producto se encuentra posicionado en el segmento dirigido para la clase media, media alta, para lo cual debido a su competencia se encuentra en un lugar medio de aceptación.

Considerando las múltiples necesidades de las madres actuales con respecto al cuidado y protección del cabello de sus hijos Nivea Baby ofrece las siguientes alternativas:

- Manzanilla
- Shampoo & Bad

Nivea Baby cuenta con su única presentación de:

- Contenido 200 ml precio \$ 2.03

Estos precios varían dependiendo del lugar de venta.

Nivea Baby ha invertido en la publicidad del producto a través del siguiente medio:

- Revistas

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE NIVEA BABY

Las ventas de Nivea Baby son realizadas en su mayoría en hipermercados, supermercados y en menor proporción en minimarkets y otras tiendas.

Los lugares de venta de Nivea Baby son:

- Supermaxi
- Megamaxi
- Mi Comisariato
- Supermercado "Santa Isabel"
- Cadenas de Farmacias
- Comisariato El Conquistador

3.2.5 ESTRATEGIA DE GLEMO KIDS



Glemo kids es un producto de Schwarzkopf – Silueta. A pesar de ser un producto nuevo en el mercado, tiene una buena aceptación, se caracteriza por ser extra suave y para cabellos finos, “fortaleciéndolo y cuidándolo desde la raíz hasta las puntas”.

Este producto se enfoca a la clase media y se caracteriza por brindar nuevos aromas como alternativas para las madres y estas son:

- Con aroma a Durazno
- Con aroma a Chicle

- Con aroma a Fresa.

Glemo Kids cuenta con su única presentación de:

- Contenido 300 ml precio \$ 2.91

Estos precios varían dependiendo del lugar de venta.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN GLEMO KIDS

Glemo Kids es un producto nuevo en el mercado pero su distribución se dirigió básicamente a los supermercados.

Los lugares de ventas de Glemo Kids son:

- Supermaxi
- Megamaxi
- Mi Comisariato
- Supermercado “Santa Isabel”
- Cadenas de Farmacias

- Comisariato El Conquistador
- Comisariatos Institucionales

3.2.6 ESTRATEGIA DE PALMOLIVE KIDS



Palmolive kids es un nuevo producto de la línea Palmolive. Su entrada en el mercado ha tenido una moderada acogida, aunque no es un producto dirigido específicamente para bebés, sino a niños más grandecitos representa una competencia para “Burbujitas” ya que cuenta con aromas similares.

Los aromas que presenta este producto en su etapa de introducción son los siguientes:

- Con aroma a Durazno

- Con aroma a Cereza

Palmolive Kids cuenta con su única presentación de:

- Contenido 250 ml precio \$ 2.39

Estos precios varían dependiendo del lugar de venta.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN PALMOLIVE KIDS

Palmolive Kids es un producto nuevo en el mercado pero su distribución esta dirigida a los supermercados y farmacias.

Los lugares de ventas de Palmolive Kids son:

- Supermaxi
- Megamaxi
- Mi Comisariato
- Supermercado "Santa Isabel"
- Cadenas de Farmacias

- Comisariato El Conquistador

3.3 ANÁLISIS CUÑA

Este análisis se ocupa de identificar acontecimientos, tendencias y sucesos significativos que podrían influir sobre la futura dirección, las opiniones estratégicas, la libertad de operaciones y el éxito del grupo del producto. El análisis tiene en cuenta tanto los factores positivos como los negativos.

A continuación se explica con mayor claridad los factores que comprenden el análisis cuña.

3.3.1 POSITIVO: AREAS DE VENTAJA ESTRATÉGICAS

OPORTUNIDAD

Las oportunidades con el cliente en el mercado actual y en el futuro próximo para los productos actuales son las siguientes:

- El crecimiento del mercado, provocando la necesidad de diversificar productos en cuanto al envase, sabor y tamaño.
- Estos productos deberán crear nuevas líneas para nuevos consumidores en el futuro.
- El producto cuenta con todas las normas legales necesarias para entrar al mercado.
- El mercado de shampoo para bebés comienza a ser explotado recientemente.

PUNTOS FUERTES

Los puntos fuertes con mayor relevancia que se tomarán en cuenta se analizarán en términos de relación calidad/precio, beneficios y servicios, así como rentabilidad del producto y lealtad de los clientes:

- El producto saldrá al mercado con olores agradables (con su composición química adecuada) a un precio competitivo.

- Se espera del producto una buena rentabilidad dado que los costos de producción no son altos y tiene un mercado en crecimiento.
- Los consumidores se identificarán con el producto mediante la adecuada estrategia de publicidad, creando lealtad hacia el mismo.
- Implementar un elaborado plan de marketing.

Los puntos fuertes analizados representan la plataforma de introducción para la futura competitividad del producto.

ÉXITOS

Para que el lanzamiento de “Burbujitas” sea un éxito, se aprovecharán las oportunidades existentes y las debilidades de nuestros competidores y así explotar nuestros puntos fuertes.

PUNTOS DÉBILES DE LOS COMPETIDORES

Los puntos débiles de nuestros competidores constituyen futuras oportunidades para “Burbujitas”, mostrándonos áreas en las que los competidores pudieran ser lentos o incapaces de reaccionar de manera favorable ante acciones competitivas del producto.

Una vez identificados estos puntos débiles de nuestros competidores debemos convertirlos en oportunidades y estos serían:

- La escasa cobertura del mercado.
- Falta de convenios para financiar o patrocinar eventos enfocados a los más pequeños.
- Problemas causados por factores externos que son incontrolables, como recesión económica, inflación, entre otras.

3.3.2 NEGATIVOS: AREA DE RIESGO ESTRATÉGICO

PUNTOS DEBILES

Se han tomado en cuenta los puntos que limitarán la habilidad de “Burbujitas” para innovarse y tomar iniciativas competitivas, entre ellas tenemos:

- El posicionamiento en el mercado actual de marcas existentes.
- Ser “Burbujitas” una marca nueva en el mercado.
- Factores externos como desempleo, inestabilidad política y económica e inflación, entre otras.

FRACASOS

No existen fracasos y para nuestro caso no se pueden prever

AMENAZAS

Tendencias externas de importancia que afectan el éxito competitivo del shampoo. Se analizarán las tendencias concernientes a la competencia, a los clientes y cambios que se produzcan en el futuro.

Las amenazas significativas para “Burbujitas” son:

- La entrada de nuevos productos en el mercado.
- Problemas externos no controlables.
- Guerra de precios con marcas reconocidas.

PUNTOS FUERTES DE LOS COMPETIDORES

Los puntos fuertes de los competidores más importantes que vayan a crear dificultades para el crecimiento de “Burbujitas” en el mercado, estos son:

- Marcas reconocidas
- Uso de publicidad recordatoria
- Alto presupuesto destinado para publicidad en televisión.

3.4 MATRIZ DE CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN DEL BOSTON CONSULTING GROUP

La matriz BCG toma en consideración la tasa de crecimiento de mercado de referencia, que sirve de indicador del atractivo del mercado, y la cuota del mercado relativa al competidor más

peligroso que es utilizado como indicador de la competitividad mantenida.

La matriz se apoya sobre la noción de cuota de mercado relativa, que compara la cuota de mercado mantenida y la del consumidor más peligroso.

PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DE MERCADO	MUCHO	ESTRELLA	<u>INTERROGANTE</u>
	POCO	VACA	PERRO
		MUCHO	POCO
		PARTICIPACION DE MERCADO	

Nuestro nuevo shampoo para niños se ubica en el cuadrante de la **INTERROGANTE**, porque según nuestras expectativas el producto tendrá poca participación de mercado en la fase de introducción, debido al fuerte posicionamiento de nuestra competencia; pero podemos definir al mercado como de alto crecimiento.

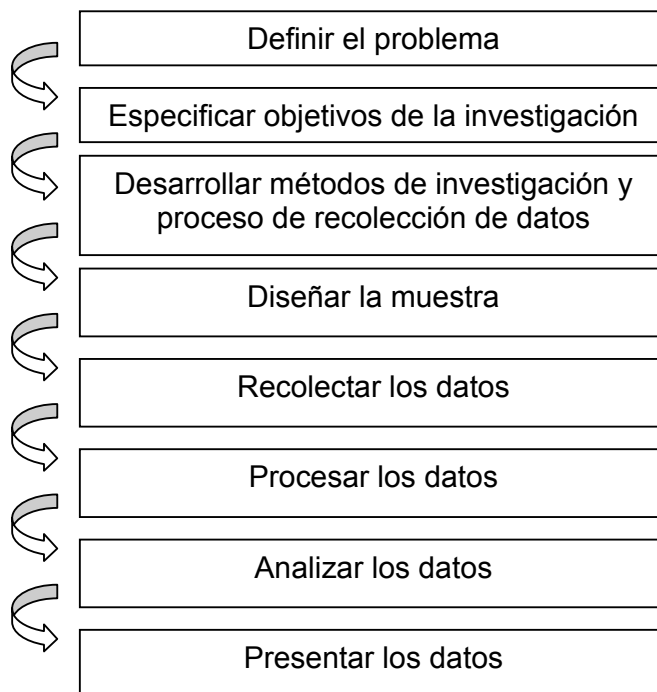
CAPITULO 4

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 CONCEPTO

La investigación de mercados enlaza al consumidor y al cliente con el comercializador a través de la información. Esta información es utilizada para identificar y definir tanto las oportunidades como los problemas que se presenten en el mercado.

Los pasos a seguir para realizar un proceso de investigación de mercado se los muestra en el siguiente esquema:



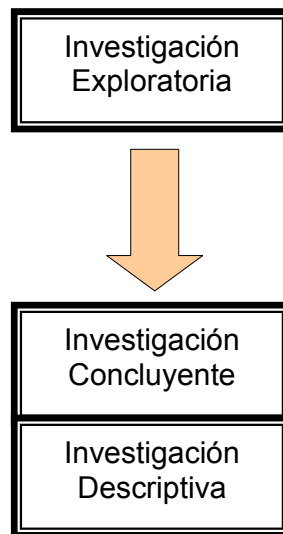
4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Identificar las características y beneficios buscados por los consumidores en los shampoo para bebés.
- Establecer los canales de distribución más adecuados para el producto.
- Conocer los hábitos de compra para shampoos para bebés en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer el grado de preferencia y participación de cada una de las marcas en el mercado.
- Establecer la importancia de la calidad versus precio por parte de los consumidores.
- Identificar la situación del mercado frente al ingreso de un nuevo shampoo para bebés.

4.3 METODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación son la guía a seguir para el desarrollo de la misma y el análisis de los datos del proyecto. Es la estructura que especificará el tipo de información necesaria y sus respectivas fuentes.

Para ilustrar los pasos a seguir en la investigación se muestra el siguiente esquema:



4.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria es la etapa inicial o preliminar del proceso de investigación. Diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación de los shampoos para bebés en un menor tiempo.

Se caracteriza por su sensibilidad ante lo inesperado y descubrir información previa no identificada.

Utiliza técnicas cualitativas como son el grupo focal y la entrevista en profundidad, con el fin de obtener datos actuales sobre el comportamiento de compra, percepciones, actitudes y motivaciones del consumidor.

4.3.1.1 PROCEDIMIENTO EN LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

FOCUS GRUOUP

Se define como Focus Group o Grupo Focal a la investigación hecha mediante una discusión interactiva vagamente estructurada, formada por un pequeño número de encuestados y dirigida simultáneamente por un moderador.

La información obtenida del grupo focal nos ayudará a:

- Generar hipótesis sobre los shampoo para bebés para probarlas posteriormente de forma cualitativa.
- Suministrar información básica sobre los shampoo para bebés existentes en el mercado (desde el punto de vista del consumidor).
- Generar información útil para el mejoramiento del producto.
- Interpretar los resultados cuantitativos previamente obtenidos mediante la realización de la encuesta.
- Comprender las diferentes reacciones ante las diferentes marcas de shampoos para bebés existentes en el mercado.
- Conocer de manera más directa los deseos de las madres de familia en lo que al producto se refiere.

El grupo focal estuvo conformado por diez personas, madres de familia de clase media, media alta, con edades de 18 a 35 años, con hijos cuyas edades oscilaban entre los 7 meses y 7 años.

El grupo focal se desarrolló en un ambiente cerrado, de manera que cada integrante realice preguntas, comentarios y sugerencias espontáneamente por un período de dos horas y media, período durante el cual se estableció una buena relación entre los encuestados, lo que sirvió para explorar profundamente sus creencias, preferencias, ideas, percepciones y preferencias en lo que a shampoos para bebés se refiere.

El proceso del grupo focal fue el siguiente:

- Se entregaron con anticipación muestras del Shampoo “Burbujitas” a las integrantes del grupo para que las probaran en sus casas.

- Se realizaron las siguientes preguntas a las integrantes:
 - ✓ ¿Qué les pareció el aroma?
 - ✓ ¿Cuál aroma les gustó más y cuál menos?
 - ✓ ¿Qué atributos buscan en un shampoo para bebés?
 - ✓ ¿Qué shampoo usan actualmente sus hijos?
 - ✓ ¿Por qué usan esa marca de shampoo (quién lo recomendó)?

- ✓ ¿Hasta qué edad piensan ustedes que los niños deben usar shampoos para bebés y empezar el shampoo de uso familiar?
 - ✓ ¿En qué medio de comunicación ve con más frecuencia la publicidad de shampoos para bebés?
 - ✓ ¿Cuál es la última publicidad que recuerda?
 - ✓ ¿Consideran el precio un factor importante?
 - ✓ ¿Compraría un shampoo de un menor precio que el shampoo que consumen actualmente?
 - ✓ ¿Dónde acostumbran comprar el shampoo para sus hijos?
 - ✓ Mencionen, de acuerdo a su criterio, ¿cuál es la mejor marca de shampoo para bebés existente en el mercado hasta el momento?
 - ✓ ¿Qué aroma le gustaría adicionar a la línea propuesta por nosotros?
 - ✓ ¿Qué tipo de tapa prefieren o les parece más funcional?
- Se pidieron recomendaciones y cambios que le harían a los shampoos.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

En lo que respecta a la opinión que dieron las integrantes del grupo focal la calidad de los shampoos para bebés en el mercado, les pedimos que colocaran en orden, de mayor a menor, las diferentes marcas de este tipo de producto y el resultado fue el siguiente:

- Johnson & Johnson
- Para mi bebé
- Nivea Baby
- Glemo Kid's
- Angelino
- Palmolive Kids

La mayor parte de las asistentes dijeron usar Para mi bebé, Johnson & Johnson por tradición, es decir sus padres, hermanos o tíos los usaron en sus hijos, y por eso lo usan también.

Los resultados obtenidos de las preguntas y de las sugerencias fueron los siguientes:

PRECIO

El precio considerado aceptable para un buen shampoo para bebés oscila entre los 2 y 3 dólares. Cabe resaltar que las integrantes relacionaron el precio con la calidad del producto, es decir, que si ellas veían un shampoo para bebés con un precio menor lo considerarían de mala calidad y no lo comprarían. Como es normal, las madres buscan lo mejor para sus hijos y, no les importaría pagar un poco más por un shampoo de mejor calidad.

PRODUCTO

Al opinar acerca de los aromas considerados para el Shampoo “Burbujitas” les agradó más los aromas de sandía y frutilla, en ese orden, y sobre el aroma de durazno, otro de los entregados a ellas para la prueba, dijeron que era un aroma fuerte, quizás debería ser un poco más delicado y más natural.

Los colores de los shampoo les agradaron, cada cual va en concordancia con su aroma, así el de sandía era de un tono verdoso, el de frutilla rosado, y el de durazno de un tono anaranjado.

Es importante que el shampoo no reseque el cabello, que tenga PH neutro fue un factor importante para las madres. De haber en el mercado un shampoo que se acorde al cabello de sus hijos lo comprarían también; por ejemplo, dos de las madres dijeron que compraban un shampoo de niños para cabellos oscuros, ya que no querían que el tono del cabello de sus hijos se viera afectado por la manzanilla.

Es también importante el diseño, especialmente porque a partir de los cinco o seis años, los niños empiezan a escoger su propio shampoo, y un buen diseño, llamativo e incluso que contenga un logo como una caricatura o dibujo, captaría la atención de los pequeños. Se propuso la idea de la tapa con dispensador, lo cual les pareció fabuloso, ya que al tener niños pequeños es difícil manejarse con la tapa rosca en la tina o en la ducha.

Le preguntamos si tendría alguna incidencia en su elección (mayor o menor preferencia al producto) el hecho de que el shampoo incluya acondicionador, y en realidad les pareció indiferente.

Cuando se les preguntó qué aroma les gustaría encontrar en un shampoo para bebés, comentaron que sería bueno un shampoo con

aroma a naranja, porque transmite frescura. No les agrada ningún aroma floral ni herbal para sus hijos.

PROMOCIÓN

La publicidad en la prensa escrita no tiene mucha acogida. Las personas prefieren ver la publicidad en la televisión, la imagen y una canción pegajosa y tierna (para los casos de productos para bebés), puede tener una fuerte influencia en la mente del consumidor.

PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Las personas adquieren los shampoos para bebés preferentemente en los supermercados, estando entre los favoritos el Megamaxi, Supermaxi y Mi Comisariato.

Adicionalmente, la distribución en cadenas de farmacias haría más fácil su adquisición, ya que pueden comprar pañales y de paso, también comprar un shampoo.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Las preguntas realizadas en el grupo focal tuvieron el objetivo principal de establecer parámetros de preferencia entre los consumidores, encontrar los ¿por qué? de su preferencia por el producto que usan actualmente y descubrir opciones para la aplicación en el nuevo producto a promocionar.

4.3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Es el tipo de investigación más apropiada para la formulación de preguntas a los encuestados. Sirve para conocer específicamente, por medio de encuestas directas, las características esperadas en un shampoo para bebés.

Esta investigación dará como resultado lo siguiente:

- Describe en forma gráfica la característica esperada por los consumidores de shampoo para bebés.
- Estudia las características del comprador, como edad y modo de consumo.

4.3.2.1 PROCEDIMIENTO EN LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

1. DEFINICIÓN DEL MERCADO META

El mercado meta comprende madres de familia de entre 25 y 35 años con hijos de entre 0 y 9 años, de nivel socioeconómico medio, medio alto, que habitan en la ciudad de Guayaquil

2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Un producto o servicio no resulta atractivo para todos los consumidores; sin embargo, tomando en cuenta el gran número de compradores que existe en un mercado, y que cada uno de ellos tiene expectativas, esperanzas y necesidades diferentes, podemos segmentar el mercado de la siguiente manera:

Geográfica	País, ciudad, región, clima, comunidad, etc.
Demográfica	Edad, sexo, ingresos, ocupación, educación, raza, religión, etc.
Socioeconómica	Niveles de ingreso, clase social, estilo de vida.
Conductuales	Actitud hacia el producto, tasa de compra, ocasión de compra, beneficios buscados, etc.

Acoplado el esquema anterior al producto, se obtiene lo siguiente:

- **Segmentación geográfica:** Ciudad de Guayaquil.
- **Segmentación demográfica:** Padres de familia de entre 25 y 35 años con hijos de entre los 0 y 9 años.
- **Segmentación socioeconómica:** Está dirigido a personas con un ingreso mayor a tres salarios mínimos vitales, de clase media, media alta.
- **Segmentación conductual:** Enfocado a padres de familia preocupados por el aseo y cuidado de cabello de sus hijos.

3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población de la ciudad de Guayaquil es de 2'159.989 habitantes. El mercado meta corresponde a la clase media, media alta, que son el 23.6%, es decir, 509.757 habitantes; de los cuales un 25% aproximadamente son niños entre 0 y 9 años (127.439 habitantes)¹.

¹Fuente: Segmentación Demográfica INEC

4. MUESTREO PROPORCIONAL

Definiendo a las madres de familia de entre 25 y 35 años, con hijos de entre 0 y 9 años, con un nivel socioeconómico medio y medio-alto, como el mercado meta para este proyecto, y aplicando un nivel de confianza para el cuestionario del 95%, con un margen de error del 5%, el nivel de la muestra aleatoria será de 400 personas.

Para determinar el número adecuado de madres a encuestar hemos tomado en cuenta tres factores que nos determinarán el tamaño de la muestra.

1. Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra n , la cual indica la precisión en los resultados.

2. Proporción estimada (p)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico, en este caso que las personas utilicen un shampoo de alguna marca, puesto que no se tiene ninguna información previa sobre la

probabilidad, hemos tomado el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es 0.50.

La cantidad de personas que entran en la muestra la determinamos por la siguiente fórmula para cuando no existen investigaciones anteriores:

$$N = \frac{4 P \cdot Q}{e^2}$$

Donde:

$$P = 0.5$$

$$Q = 1 - p = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$\mathbf{n = 400}$$

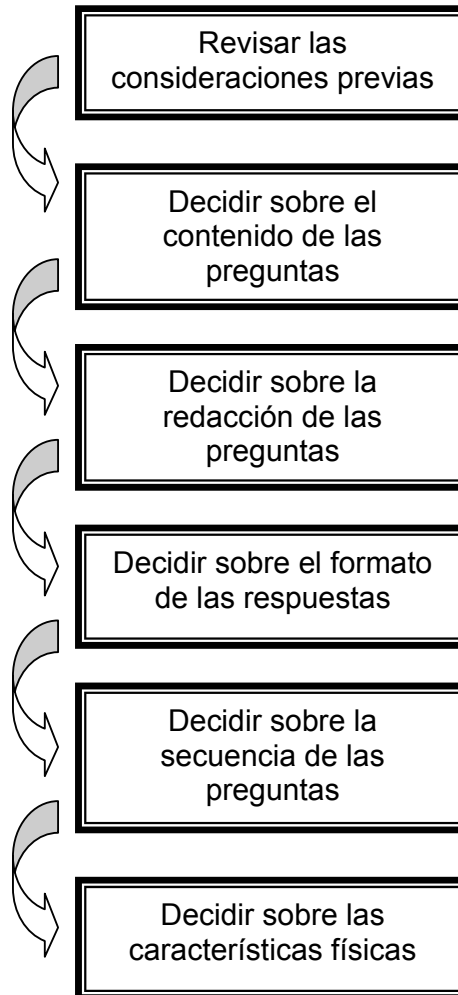
La investigación de mercado fue realizada en la ciudad de Guayaquil y se basó en un muestreo por conveniencia, que se refiere a un estudio, en el cual la participación de los encuestados es voluntaria o que deja en manos del entrevistador la selección de las unidades objeto del muestreo.

Por lo tanto escogimos lugares estratégicos tales como, jardines de infantes, guarderías, escuelas primarias, supermercados y farmacias, con el fin de llegar a personas que estaban dentro de nuestro target.

4.3.3 LA ENCUESTA

La encuesta se define como un método en el que se diseña un cuestionario con preguntas para examinar una muestra. Con el fin de inferir conclusiones sobre la población. El cuestionario es un programa formalizado para recolectar datos de los encuestados, puede reunir información sobre comportamiento anterior, como actitudes y característica de preferencia de los encuestados, sobre los shampoos para bebés.

PASOS DEL DESARROLLO DE CUESTIONARIO



CARACTERISTICAS DEL CUESTIONARIO

Las preguntas iniciales deberán ser interesantes y sencillas para el encuestado, estas tienen que comprender desde lo general hasta lo específico. El cuestionario será fácil de leer y responder. En este caso se diseñó un cuestionario que consta de 11 preguntas.

Se emplearon las siguientes pautas para la redacción de las preguntas:

- Palabras claras y sencillas
- No se incluyeron preguntas sesgadas
- No se utilizaron preguntas que sugieran la respuesta
- Pocas preguntas con respuestas abiertas

El contenido del cuestionario dependerá de la habilidad o disposición para responder con exactitud, ya que muchos datos no pueden recolectarse de manera precisa, los datos inexactos pueden venir de una desinformación de los encuestados o la no adecuada atención de estos al responder.

Las preguntas utilizadas tendrán respuestas de opción múltiples, ya que garantizan mayor facilidad al registrar y tabular los datos obtenidos, con lo que se elimina la influencia del entrevistador.

Las preguntas abiertas fueron realizadas con el fin de obtener una mayor cantidad de información acerca de gustos, preferencias y necesidades de los consumidores al elegir un shampoo para niños.

Los lugares de acción pueden influir en el grado de cooperación del encuestado así como en sus respuestas. Los escenarios escogidos para realizar la encuesta fueron:

- Supermercados del norte y sur de la ciudad de Guayaquil, como Supermaxi y Mi Comisariato.
- Jardines de infantes en el norte de la ciudad de Guayaquil.
- Principales cadenas de farmacias del centro y norte de la ciudad de Guayaquil.

La encuesta fue realizada a 400 personas en la ciudad de Guayaquil, mediante un muestreo por conveniencia, segmentando zonas de la ciudad para encontrar a aquellas que conforman nuestro target.

Las preguntas cerradas se las tabuló asignando una unidad a cada una de las respuestas obtenidas.

1. Está conforme con la variedad de shampoos que le ofrecen para su bebé en la actualidad en el mercado.

SI

NO

2. Le interesaría cambiar el shampoo que usa actualmente para su bebé por una línea con aromas frutales como frutilla, durazno o sandía.

SI

NO

3. Que marca de shampoo usa usted actualmente y porque?

Angelino Porque? _____

Triocel bebé

Nivea Baby

Para mi bebé

Nenuco

Johnson & Jonson

4. Que aroma le parece más adecuado para un shampoo de bebés

Frutilla

Durazno

Sandía

Otros, especifique: _____

5. Además del aroma, que otras características le gustaría que tenga el nuevo shampoo.

No grasa

Hipoalergénico

Antibacterial

Que haga espuma

Fácil enjuague

Otras: _____

6. Que tipo de tapa para el envase del shampoo sería la mas apropiada

Tapa rosca

Dispensador

De levantar

7. En que lugares le gustaría poder adquirir el nuevo shampoo.

Cadenas de farmacias _____

Supermercados (Tía, El conquistador, Mi comisariato) _____

Otros: _____

8. Considera usted que los precios de los shampoos para bebés que existen en el mercado son:

Altos

Justos

Bajos

9. Le gusta "Burbujitas" como nombre para el shampoo para bebés.

SI

NO

10. Utilizaría usted el shampoo para bebés "Burbujitas" en niños que tengan edades entre:

2 y 4 años 4 y 6 años

6 y 8 años

Todas las anteriores

11. Le interesaría que la línea de shampoo "Burbujitas" incluya un líquido desenredante en spray para niños más grandecitos.

SI

NO

4.4 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Para comenzar debimos proceder con la elaboración, recopilación, organización y evaluación de los datos obtenidos, los cuales nos darán las pautas de mercado necesarias para interpretar las necesidades de los consumidores.

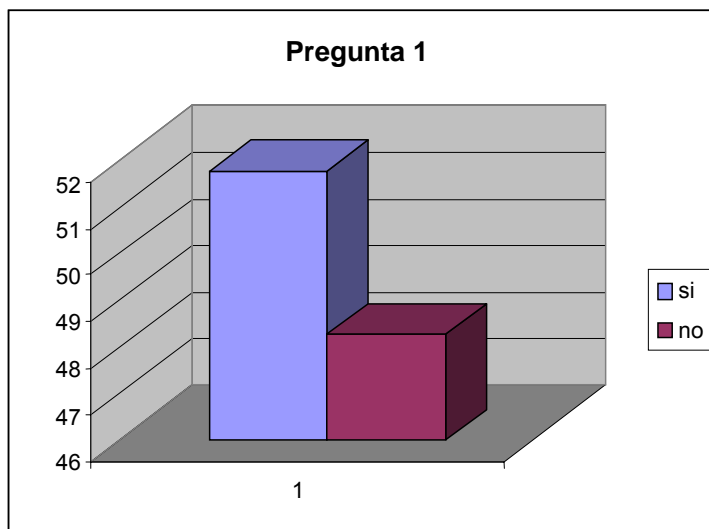
Se realizó una encuesta personalizada a madres de familia de la ciudad de Guayaquil, la encuesta consta de once preguntas y fue hecha fuera de jardines de infantes, guarderías, escuelas y supermercados con la finalidad de analizar la aceptación del nuevo shampoo "Burbujitas".

Los gráficos a continuación muestran los resultados de las tabulaciones, donde se indican las diferentes respuestas y opiniones sugeridas entre los encuestados.

Las respuestas que obtuvimos fueron las siguientes.

PREGUNTA 1

ESTÁ CONFORME CON LA VARIEDAD DE SHAMPOOS QUE LE OFRESEN PARA SU BEBÉ EN LA ACTUALIDAD EN EL MERCADO?

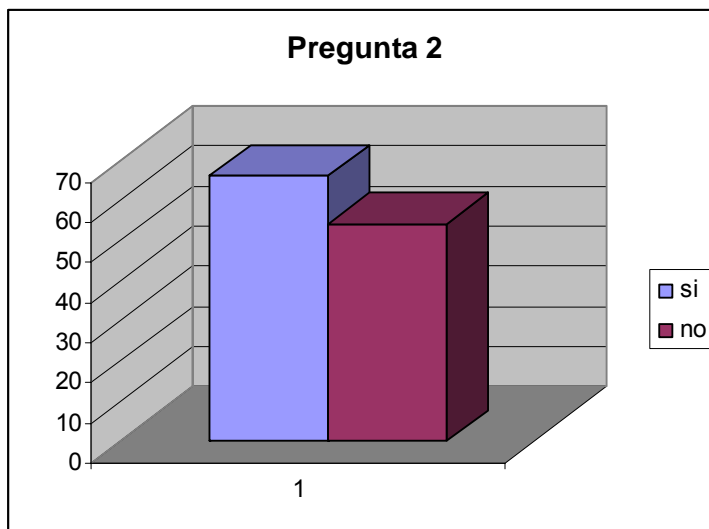


Esta pregunta tiene como finalidad conocer la conformidad de los consumidores de shampoo para bebés con la variedad de shampoo existente en el mercado. Se observa que el 48,25% de los encuestados no están conformes con la variedad de shampoo para bebés, mientras que el 51.75% se encuentra conforme.

Esto indica que gran parte del mercado espera más beneficios de este producto, beneficios que se analizarán en preguntas posteriores.

PREGUNTA 2

LE INTERESARIA CAMBIAR EL SHAMPOO QUE USA ACTUALMENTE PARA SU BEBÉ POR UNA LINEA CON AROMAS FRUTALES COMO FRUTILLA, DURAZNO O SANDIA?



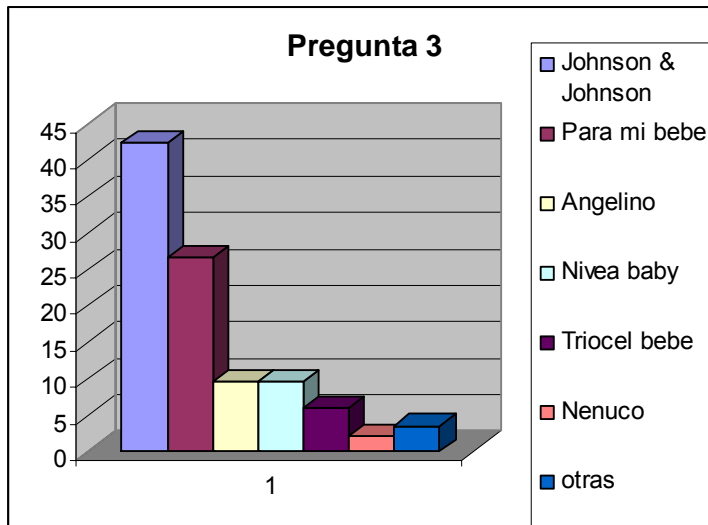
La pregunta número dos de la encuesta se enfoca ya en el producto.

Lo que se puede observar en esta pregunta es que el 66% de los encuestados están interesados en cambiar el shampoo que usan actualmente para sus bebés por un shampoo como el Shampoo "Burbujitas" de estilo frutal.

Adicionalmente se realizó un análisis conjunto de la pregunta uno y dos, y se observó algo muy interesante, que el 65% de los encuestados que dijeron estar conformes con la variedad de shampoo que hay en mercado están dispuestos a cambiar el shampoo que usan actualmente por el Shampoo “Burbujitas”.

PREGUNTA 3

QUÉ MARCA DE SHAMPOO USA USTED ACTUALMENTE Y PORQUE?

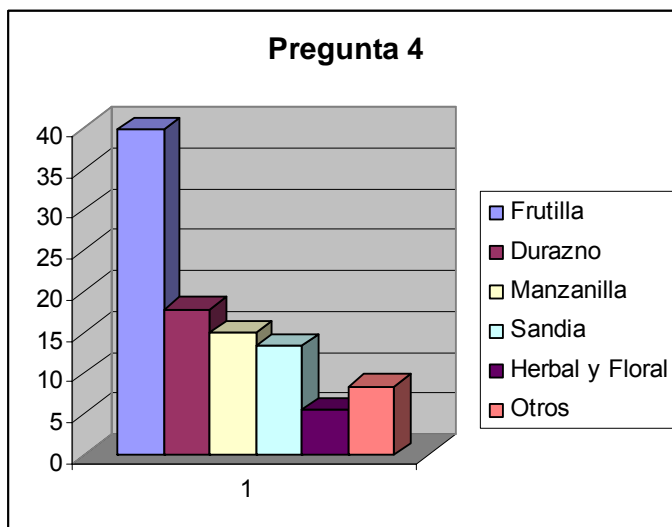


Con respecto a las marcas preferidas por las madres se encontró que *Johnson & Johnson* cuenta con el primer lugar de preferencia con un 42.45% de preferencia, seguido por *Para mi bebé* con el 26.65%,

luego *Angelino* y *Nivea Baby* con una puntuación equilibrada de 9.67%. Los de menor participación fueron *Triocel Bebé* cuenta con el 5.90%, *Nenuco* cuenta con el 2.12% y el 3.54% usa varios o no recuerda la marca.

PREGUNTA 4

QUE AROMA LE PARECE MAS ADECUADO PARA UN SHAMPOO DE BEBÉ?



Ya que el Shampoo “Burbujitas” tendrá aromas frutales, esta pregunta destaca la preferencia de las consumidoras. Se dieron tres opciones de frutas específicas (aromas que se espera introducir al mercado) como son: frutilla, durazno y sandía, y se colocó una opción abierta para tener sugerencias.

La mayor aceptación la tuvo el aroma de frutilla con un 39.78%, a este le sigue el durazno con 17.83%, luego se ubica el aroma a manzanilla (ubicada en la opción abierta) con una puntuación del 15%, y el aroma de sandía con un 13.26% de participación. Entre las sugerencias significativas también estuvieron los aromas herbales o florales con un 5.60% y otra variedad de aromas (chicle, frambuesa, manzana) con un 8.43%.

PREGUNTA 5

ADEMÁS DEL AROMA, QUE OTRAS CARACTERÍSTICAS LE GUSTARÍA QUE TENGA EL NUEVO SHAMPOO?

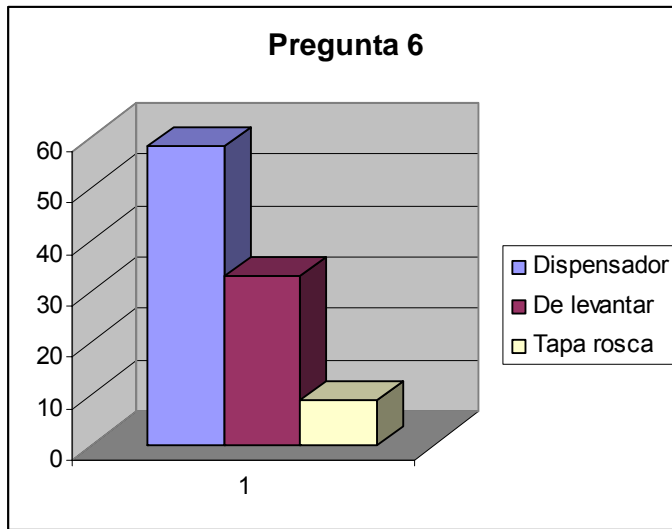
Dado que el Shampoo “Burbujitas” es un shampoo dirigido a bebés y niños pequeños, la pregunta 5 estuvo destinada a definir las características especiales que las madres de familia buscan en los shampoos; es decir, las características que las motiva a comprarlo.

Dado que esta es una pregunta en la que se podía escoger más de una respuesta no se ha establecido un porcentaje de participación de cada característica.

BENEFICIO	No. DE VOTOS
No graso	119
Hipoalergénica	223
Antibacterial	177
Que haga espuma	125
Fácil enjuague	143
Con vitaminas	5
Cero lágrimas	31
Con rinse (2 en 1)	7
Aroma durable	2
Filtro UV	1

PREGUNTA 6

QUÉ TIPO DE TAPA PARA EL ENVASE DEL SHAMPOO SERÍA LA MAS APROPIADA?



En cuanto a la preferencia en las tapas, esta pregunta se la realizó con la finalidad de conocer cuál de las opciones ofrece mayor facilidad al momento de usar el shampoo. La opción del dispensador obtuvo la mayor aceptación 58.25%, seguida por la opción de la “tapa de levantar” con un 33% y por último la opción de la tapa rosca con un 8.75% de aceptación.

Esto nos muestra que el dispensador ofrece mayor facilidad y es más práctica que las otras alternativas, es por eso que más de la mitad de las personas encuestadas optaron por ella.

PREGUNTA 7

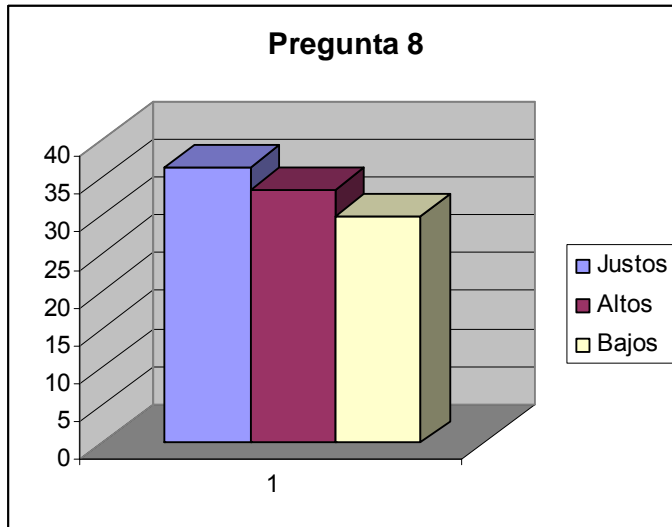
EN QUÉ LUGARES LE GUSTARÍA PODER ADQUIRIR EL NUEVO SHAMPOO?

En cuanto a los lugares de distribución del producto, los datos reflejaron la preferencia que han ganado los supermercados, ya que las madres de familia opinan que es importante que el producto se encuentre en estos lugares de mayor asistencia, luego en las cadenas de farmacias y por últimos en despensas.

LUGARES	No. DE VOTOS
Supermercados	315
Cadenas de Farmacias	287
Otros (despensas)	37

PREGUNTA 8

CONSIDERA USTED QUE LOS PRECIOS DE LOS SHAMPOO PARA BEBÉS QUE EXISTEN EN EL MERCADO SON:

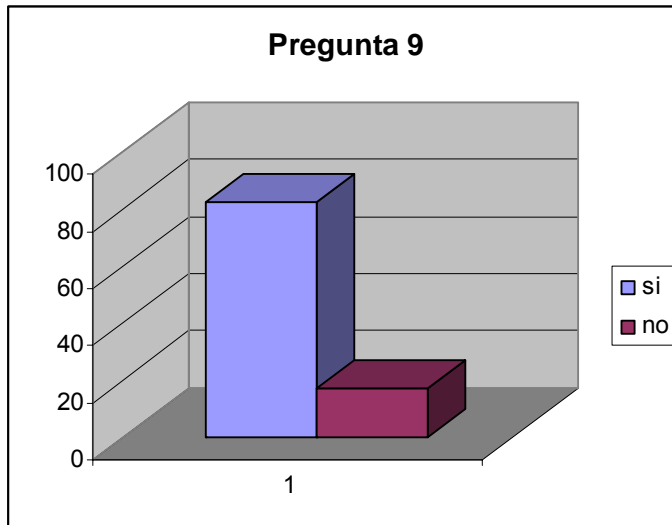


El 36.5% de las madres de familia opinan que los precios de los shampoo existentes en el mercado son justos, el 33.5% piensa que son altos, mientras que el 30% piensa que los precios son bajos.

Lo que nos indica que los rangos de precios existentes tienen un 66.5% de aceptación entre las madres encuestadas.

PREGUNTA 9

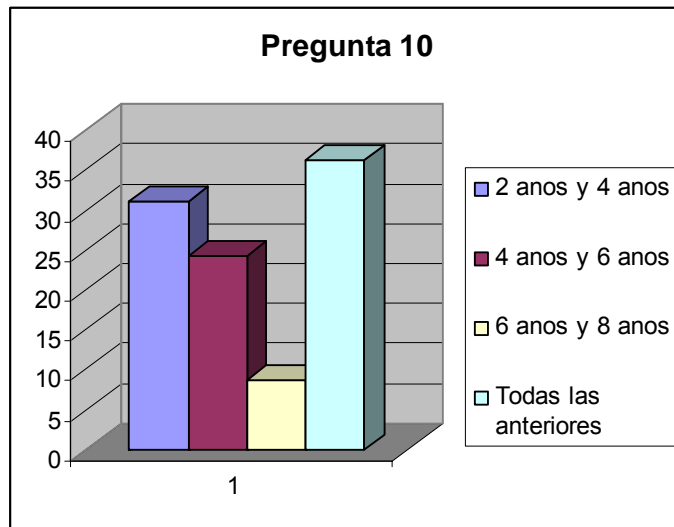
LE GUSTA “BURBUJITAS” COMO NOMBRE PARA EL SHAMPOO DE BEBÉS?



En la novena pregunta se analiza la aceptación del nombre “Burbujitas” del shampoo para bebés a introducirse en el mercado, y de acuerdo con la encuesta se concluye que el nombre tiene una aceptación del 82.5%.

PREGUNTA 10

UTILIZARÍA USTED EL SHAMPOO PARA BEBÉS “BURBUJITAS”
EN NIÑOS QUE TENGAN EDADES ENTRE:



A pesar de que el shampoo “Burbujitas” es un shampoo destinado para bebés, por su suavidad puede ser utilizado por niños más grandecitos. Es por eso que esta pregunta fue planteada a las madres de familia para saber el rango de edad en que ellas lo utilizarían en sus hijos.

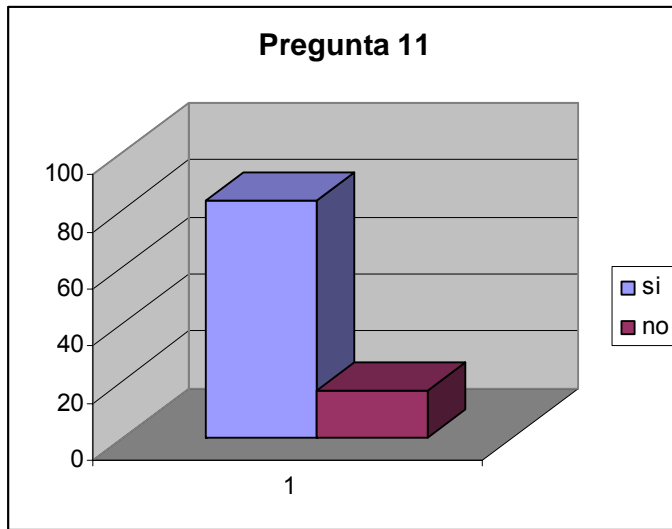
Las respuestas obtenidas fueron que el 30.98% de las madres lo usarían en niños de entre 2 y 4 años; el 24.15% en niños de 4 a 6 años y el 8.65% en niños de 6 a 8 años. A pesar de estos resultados, la mayor votación la obtuvo la opción de “Todas las anteriores” con el

36.22%, es decir, que las madres de familia, en su mayoría, usarían un producto para bebés en sus hijos más grandes por su suavidad.

Por este motivo se estima que la aceptación de este producto podrá ser mucho mayor al 36% con una correcta estrategia de introducción ya que tiene fuertes competidores como Johnson & Johnson y “Para mi bebé”.

PREGUNTA 11

LE INTERESARÍA QUE LA LÍNEA DE SHAMPOO “BURBUJITAS” INCLUYA UN LÍQUIDO DESENREDANTE EN SPRAY PARA NIÑOS MÁS GRANDECITOS?



Se preguntó adicionalmente a las madres de familia si estarían interesadas en que la línea de shampoo “Burbujitas” incluya un líquido desenredante en spray para niños más grandecitos, y la aceptación de esta opción adicional fue grande ya que el 83.25% de las encuestadas estuvieron interesadas en ella; especialmente para las niñas.

4.3.2.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta realizada al mercado meta, se concluye que el producto Shampoo “Burbujitas” puede ingresar al mercado con un muy buen nivel de aceptación en relación con sus competidores.

Los líderes del mercado de shampoo para bebés, y que cuentan, por lo tanto, un mayor nivel de aceptación son Johnson & Johnson y Para mi bebé, los cuales ya se encuentran posesionados en el mercado, y debido a su calidad y trayectoria, han conseguido la fidelidad de muchos de sus consumidores, pero hay aún una gran parte del mercado que se encuentra fluctuando entre las diferentes marcas y precios, y es en ese espacio donde el Shampoo “Burbujitas” puede llegar a ubicarse y ganar preferencia entre aquellos compradores.

El principal beneficio y ventaja con la que cuenta el Shampoo “Burbujitas” es la novedad de sus aromas, ventaja de la que puede sacar provecho y posicionarse entre las marcas de shampoo para bebés preferidas en el mercado por las madres de familia.

De acuerdo a los totales obtenidos en la encuesta, podemos observar que los aromas tradicionales para los shampoos de bebés (manzanilla),

a pesar de tener un buen nivel de aceptación, son superados por los nuevos aromas que propone Shampoo “Burbujitas”, ubicándose en primer lugar el aroma a frutilla, seguido por el aroma a durazno. Lo que muestra la apertura de los consumidores hacia estas nuevas opciones.

Una oportunidad de mercado se la puede observar claramente en una de las respuestas obtenidas en la encuesta, ya que, a pesar de ser el Shampoo “Burbujitas” un producto destinado especialmente para bebés, los padres de familia en su gran mayoría podrían destinarlo a sus hijos más grandecitos, lo que da a notar la oportunidad que tiene este producto de llenar un nicho de mercado, y considere ampliar su línea posteriormente.

Cabe resaltar que los compradores de shampoo para bebés consideran los precios de los mencionados productos como justos en su mayoría y una proporción menor, pero no menos numerosa considera que los precios son bajos; lo que da la pauta de que el margen de precios de este tipo de productos en el mercado tiene aceptación entre sus compradores-consumidores.

4.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Tanto la investigación de mercados cualitativa como la descriptiva, confirman que existe un nicho de mercado que posee necesidad que debe ser satisfecha, y junto con un adecuado plan de marketing, tendrá este nuevo producto una excelente acogida en dicho segmento.

Podemos observar que el líder de mercado es Johnson & Johnson, por su marca y calidad reconocida mundialmente, pero también es el de mayor costo dentro del mercado, por lo tanto, es consumido en niveles socioeconómicos medio alto y alto.

El principal atributo que los consumidores requieren de este nuevo producto es que ofrezca calidad a precio justo.

El nombre del producto tuvo un 82.5% de aceptación en los resultados de la encuesta realizada, ya que refleja el tipo de producto y el mercado al que va dirigido.

En cuanto al distintivo del envase, la novedad del dispensador, en lugar de las tapas tradicionales también tuvo un muy buen nivel de aceptación, así, se reafirma la tapa de dispensador como la que se utilizará para el producto.

CAPITULO 5

MARKETING MIX

5.1 PRODUCTO

Existen dos medios para que una empresa pueda encontrar productos nuevos, una es por medio de la adquisición y otra es por medio del desarrollo de productos nuevos.

En el desarrollo de productos nuevos, podemos encontrar productos originales, productos mejorados, productos modificados, y marcas nuevas que una empresa desarrolla por medio de sus actividades de investigación y desarrollo.

“Burbujitas” en un producto ya existente, pero con características mejoradas, vamos a añadir características nuevas tomando en cuenta el tamaño del mercado, la situación económica, la publicidad a desarrollar y la competencia.

NIVELES DE PRODUCTOS DE UN SHAMPOO PARA BEBÉS

NIVELES	CARACTERISTICAS
Beneficio Básico	Limpieza del cabello
Producto Genérico	Limpieza capilar
Producto Esperado	Agradable aroma, precio, que limpie y cuide el cabello
Producto Aumentado	Que tenga vitaminas, variedad de aromas

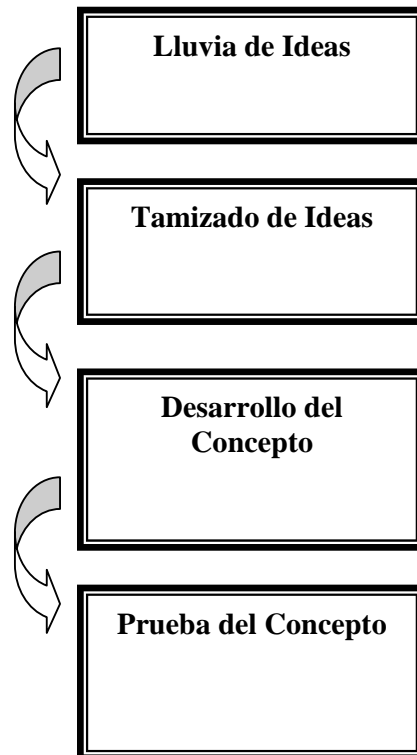
CLASIFICACIÓN

Los productos se clasifican en tres grupos, con base en su durabilidad y tangibilidad: Bienes duraderos, bienes no duraderos, y servicios. “Burbujitas” es un bien no duradero, ya que es un bien de consumo.

Dentro de la clasificación de los bienes de consumo existen los bienes de comparación, en el caso de los shampoos para bebés, son productos que el comprador, durante un proceso de selección y compra, suele adquirir, con base en su conveniencia, calidad, precio y estilo.

5.1.1 ETAPAS DE DESARROLLO DEL NUEVO PRODUCTO.

Para identificar las etapas de desarrollo del nuevo producto, vamos a graficarlo a través del siguiente diagrama:



Definamos ahora cada una de las etapas para el desarrollo del producto.

GENERACIÓN DE IDEAS

Esta es la búsqueda sistemática de ideas para los productos nuevos. La empresa que desea desarrollar un producto nuevo tiene que generar un alto número de ideas para encontrar un grupo de ideas buenas y factibles de ejecutar.

En este caso utilizamos un análisis funcional, es decir, el método intuitivo y la lluvia de ideas (brain storming), todo sustentado con encuestas realizadas a los actuales consumidores de shampoo para bebés, y de esta manera reforzamos las ideas para innovar el shampoo para bebés.

TAMIZADO DE IDEAS

El propósito de esta etapa es disminuir la cantidad de ideas, esto es detectar las ideas buenas y descartar las malas o difícilmente realizables lo antes posible.

DESARROLLO DEL CONCEPTO

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta, se reforzaron las ideas por medio de la realización de un focus group en el cual luego de una prueba previa del producto, se escuchó a cada uno de los miembros y se establecieron las características que debían permanecer, las que debían mejorar y el agrado o desagrado a cada una de las variedades del producto.

Concepto # 1.- Un shampoo único, con la palabra “único” nos referimos a que no contiene acondicionador, en un envase adecuado con variedad de aromas, y con dispensador manual.

Concepto # 2.- Shampoo con acondicionador, en envase adecuado, con dispensador manual, y que mantenga la característica de aromas variados que se presenta en el concepto 1.

El concepto escogido fue el número dos, ya que se analizó las bondades que puede brindar un shampoo para bebés que además de limpiar acondicione el cabello de los niños. Además de influir en la decisión el hecho de que el dispensador manual influiría, un poco en el precio del producto.

El nombre para el producto “Burbujitas” se reforzó en la encuesta, ya que fue considerado como adecuado y atractivo para nuestro mercado meta.

5.1.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Todo producto tiene un ciclo de vida, el cual mide el curso que siguen las ventas de un producto durante el tiempo de su vida.

El ciclo del producto consta de cuatro etapas distintas:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación

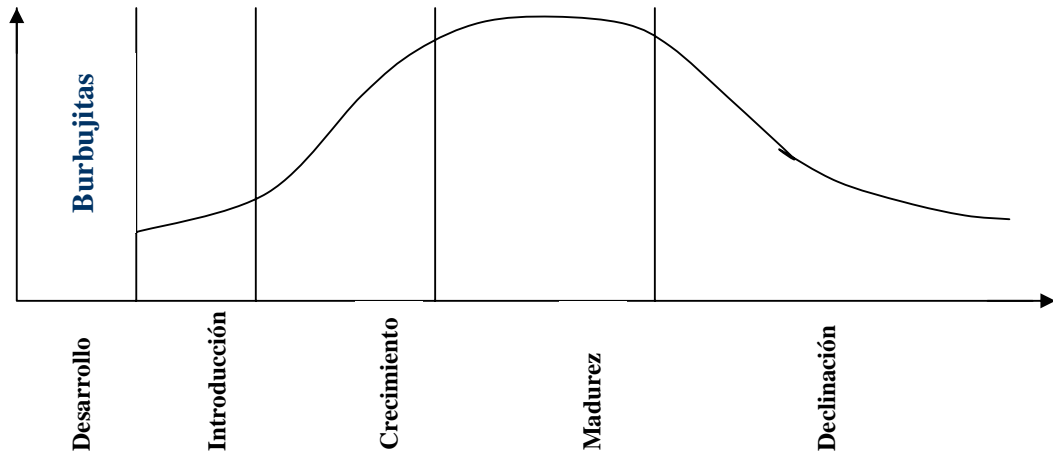


Gráfico 5.1 Ciclo de vida del producto

Este nuevo shampoo para bebés se lanzará por primera vez al mercado, es por este motivo que el mismo se encuentra en etapa de investigación y desarrollo, es decir un periodo en el cual las ventas registran un crecimiento lento mientras se introduce al mercado.

Una vez lanzado el producto, las utilidades no se verán sino hasta que el producto esté bien posicionado en el mercado, los gastos que se realicen en el periodo de introducción del producto permitirán al consumidor enterarse de la existencia del nuevo shampoo y conseguir que lo prueben.

5.1.3 MARCAS

La palabra marca es muy general pues abarca otros términos de sentido más estrecho. Una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales.

Un nombre de marca está compuesto por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizadas. Un emblema o un logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivos. El logotipo se reconoce a simple vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de la marca.

5.1.3.1 RAZONES PARA UTILIZAR MARCAS.

- **Desde el punto de vista de los consumidores,** las marcas sirven para identificar más fácilmente los bienes y servicios. Les ayudan a encontrar más pronto lo que buscan en un supermercado, en una tienda de descuento o en otro establecimiento al menudeo y a tomar las decisiones de compra.

También les garantizan que obtendrán una calidad uniforme cuando vuelvan a pedir las.

- **Desde el punto de vista de los vendedores**, las marcas pueden ser promovidas. Se reconocen fácilmente al ser exhibidas en una tienda o al incluirlas en la publicidad. Con el uso de las marcas se reduce la comparación de precios. Debido a que son otro factor a considerar cuando se compran productos diferentes, las marcas reducen la probabilidad de basar las decisiones de compra únicamente en el precio. La reputación de la marca también influye en la lealtad del cliente, tanto en el consumo de servicios como en los negocios y los bienes de consumo. Finalmente las marcas pueden darle prestigio a mercancías de uso común.

5.1.4 NOMBRE DEL PRODUCTO

Se requiere más que un nombre ingenioso de marca para asegurar el éxito en un mercado.

Varias características determinan la conveniencia de un nombre de marca para un bien o servicio. Es difícil encontrar un nombre que reúna todos estos atributos. Sin embargo, el nombre debería tener el mayor número posible de las siguientes cinco características.

- **Sugerir algo acerca del producto**, sobre todo resaltar sus beneficios y empleos.
- **Ser fácil de pronunciar, deletrear y recordar**, adoptar como marca nombres simples, cortos y de una sílaba, como Tide y Surf.
- **Ser distintivo**, evitar los adjetivos en la marca.
- **Ser adaptable** a los nuevos productos que se vayan incorporando a la línea.

Considerando las cualidades para un nombre de producto, se escogió por medio de investigación de mercado el nombre de “Burbujitas”, el mismo que cumple con los requisitos que se menciona anteriormente.

5.1.5 EMPAQUE

Aún después de desarrollar un producto y de ponerle un nombre, hace falta diseñar estrategias para otros aspectos de la mezcla de marketing. Uno de ellos, y por cierto muy importante para el shampoo “Burbujitas”, es el empaque.

El empaque tiene por objeto cumplir algunas funciones de gran importancia:

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor
- Brindar protección después de comprar el producto
- Aumenta la aceptación del producto entre los intermediarios
- El empaque facilita la identificación del producto y, por lo mismo, evita que se sustituya por productos de la competencia. Asimismo, llama la atención del consumidor.

En última instancia el empaque debe constituir una ventaja diferencial del producto o, al menos, una parte importante de ella.

Los elementos del empaque del Shampoo “Burbujitas” son:

- Tamaño: 350 ml
- Forma: Botella redonda con dispensador
- Material: Plástico
- Color: Transparente y el dispensador blanco

5.1.6 ETIQUETAS

El etiquetado, es otra característica del producto que merece mucha atención. Una etiqueta es la parte de un producto que contiene información acerca de éste y del vendedor. Puede formar parte del empaque, aunque también puede ser un rótulo pegado al producto. Sin duda existe una relación muy estrecha entre etiquetado, empaquetado y marca.

5.1.6.1 TIPOS DE ETIQUETA

Las etiquetas caen dentro de tres grandes clases:

- Una etiqueta de marca.
- Una etiqueta descriptiva
- Una etiqueta de grado.

El tipo de etiqueta que se utilizará para el Shampoo “Burbujitas” será la etiqueta descriptiva, ya que ellas ofrecen más información del producto y resultan más atractivas al momento de tomar la decisión de compra.

La etiqueta del Shampoo “Burbujitas” será de la siguiente forma:

- Lleva el nombre del producto: “Burbujitas”.
- Tiene información de la composición química, beneficios, indicaciones del uso, código de barras, contenido neto y registro sanitario.
- El material será plástico adhesivo.
- Tiene el logotipo del producto que llamará la atención de los consumidores y es alusivo al nombre del producto.

5.1.6.2 PRESENTACION DE LA ETIQUETA



Los extractos naturales de la mejor calidad han sido incorporados a nuestro shampoo con la finalidad de proporcionar limpieza y suavidad en el cuidado diario del cabello del bebé.

Modo de uso: Aplicar 2 medidas en cada sesión de baño.

Ingredientes: Alquil éter sulfato de sodio, Glicerina, Acido cítrico, Extracto de sandía, Conservante.



5.1.6.3 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



5.1.7 OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Un programa bien elaborado para planear y desarrollar productos incluirá estrategias y políticas concernientes a otros atributos más del producto. El diseño, el color.

Una forma de satisfacer a los consumidores y obtener una ventaja diferencial es el **diseño del producto**, que se refiere a la disposición de los elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio.

Con un buen diseño se mejora la comerciabilidad del producto, pues facilita su operación, mejora su calidad y su apariencia y/o reduce los costos de producción.

Igual que el diseño, el **color del producto** suele ser un factor decisivo de la aceptación o rechazo de un producto. El color puede ser un factor tan importante para el empaque como el producto en sí.

Es por esto que todos los elementos que constituyen el producto están relacionados directamente entre sí. Por ejemplo; en el caso del

Shampoo “Burbujitas” de frutilla, será de color rojo, el de durazno de color anaranjado.

5.2 PRECIO

Precio es la cantidad de dinero que las personas dan a cambio para adquirir un producto o servicio, el cual servirá para satisfacer una necesidad o un deseo.

El precio es un componente del valor, el valor es la relación de los beneficios percibidos con el precio y otros costos incurridos. El valor indica que un producto reúne los beneficios potenciales: calidad, comodidad de compra e imagen.

Para definir la estrategia en la etapa introductoria de “Burbujitas” se tomará en cuenta: precio y promoción. A continuación se mostrarán las estrategias que se pueden seguir.

ESTRATEGIAS EN LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO

		Promoción	
		Elevada	Baja
Precio	Elevada	Estrategia de cobertura rápida	Estrategia de cobertura lenta
	Baja	Estrategia de penetración rápida	Estrategia de penetración lenta

5.2.1 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN RAPIDA

Para el lanzamiento de “Burbujitas” se escogió la estrategia de penetración rápida, porque el shampoo tendrá un precio bajo dentro del mercado y con una promoción alta.

La estrategia escogida nos dará una penetración y participación más rápida en el mercado.

Esta estrategia es adecuada cuando el mercado es grande, desconoce el nuevo shampoo, la mayoría de los consumidores es sensible al precio y existe una fuerte competencia.

5.2.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS

La fijación de precios de una empresa está sujeta a factores tanto internos (de la empresa), como externos (del entorno).

Los factores internos incluyen los objetivos de la mercadotecnia de la empresa, la estrategia de la mezcla de mercado, los costos y la organización. Los factores externos incluyen el carácter del mercado, la oferta y la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

A continuación analizaremos cada uno de ellos.

5.2.3.1 FACTORES INTERNOS

- **Objetivo de la mercadotecnia**

El objetivo de mercadotecnia para nuestro producto es posicionarlo como un shampoo para bebés que limpia y acondiciona el cabello de los más pequeños de la casa, y que además les deja un aroma delicioso.

Lo ideal para nosotros sería establecer un precio promedio, considerando las marcas existentes en el mercado actual, y que aunque no son iguales ofrecen un producto similar al nuestro.

- **Estrategia de mercadotecnia:**

El precio es un elemento del marketing mix que la empresa utiliza para el logro de sus objetivos, la decisión del precio debe coincidir pues con la decisión del diseño, distribución y promoción del producto, para establecer una estrategia de mercado eficaz.

- **Los Costos y la Organización:**

Los costos constituyen la base del precio que la empresa puede cobrar por su producto. La empresa querrá, por tanto, cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y ventas, y que al mismo tiempo le provea una tasa de rentabilidad justa para su ejercicio. Los costos están constituidos por costos fijos y variables.

En los costos fijos podemos incluir los sueldos, mantenimiento de oficinas, intereses, entre otros. En los costos variables se incluyen a todos los componentes de los gastos de producción, publicidad y ventas, es decir todo aquello apegado al nivel de producción.

En nuestro caso el precio establecido para nuestro producto, de acuerdo a los costos fijos y variables será de \$1.50

5.2.3.2 FACTORES EXTERNOS

Si los costos establecen el límite inferior de los precios; entonces, la demanda y el mercado establecerán el límite superior.

El consumidor final compara el precio de un producto o servicio y los beneficios que obtendrá al adquirirlo. Por esta razón antes de establecer precios, debemos conocer la posible demanda del producto y las condiciones del mercado en el cual nos disponemos a lanzarlo.

En lo que respecta al mercado ecuatoriano, podemos observar que existe un mercado oligopólico en lo que a shampoo para bebés se refiere, es decir hay muchos compradores y vendedores que negocian con una amplia gama de precios y no un solo precio en el mercado.

La diferencia en los precios se produce porque los vendedores saben las diferentes características que ellos ofrecen a los compradores (variación de calidad, estilos, etc.); y por ende los

compradores, al percibir esas diferencias desearán pagar precios distintos por cada producto.

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA DE MERCADO

Podemos definirlo como la estimación de las ventas de un producto durante determinado periodo futuro.

Dentro de lo que se refiere al pronóstico debemos definir algunos términos básicos para que el análisis sea más fácil de seguir.

1. Factor de mercado

Es un objeto o elemento que 1. Existe en un mercado, 2. Es medible y 3. Se relaciona con la demanda de un bien o servicio.

2. Potencial de mercados y de ventas

Es el volumen de las ventas totales que todas las empresas que venden un producto durante determinado periodo, pueden esperar vender en determinado mercado en condiciones ideales.

El **potencial de ventas** es la parte del potencial de mercado que

una compañía específica piensa alcanzar en condiciones ideales.

3. Participación en el mercado

Utilizada frecuentemente en los negocios como medida de desempeño, la expresión participación en el mercado indica la proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado específico. Esta participación en el mercado puede referirse a industrias enteras (aeronaves), segmentos reducidos (avionetas de retropropulsión para negocios) o algunas áreas geográficas, pudiéndose aplicar también a periodos pasados, presentes o futuros.

4. Pronóstico de ventas

Es una estimación de las ventas probables de una marca del producto durante determinado periodo en un mercado específico, suponiendo que se aplique un plan de marketing previamente establecido. A semejanza de las medidas del potencial de mercado, este tipo de pronósticos pueden expresarse en unidades monetarias o unidades del producto. Pero a diferencia del potencial de mercado y de ventas, que se basan en factores y suposiciones generales, un pronóstico de

ventas se funda en un plan específico de marketing para el producto en cuestión.

Este pronóstico conviene prepararlo después de calcular el potencial de mercado y de ventas. Los pronósticos de ventas suelen abarcar un periodo de un año, aunque muchas compañías los revisan mensual o trimestralmente. Los pronósticos que abarcan menos de un año son adecuados cuando la actividad en la industria es tan inestable que no es posible prever lo que sucederá en un año.

Una vez preparado el pronóstico de ventas, influye en todos los departamentos de la compañía. El pronóstico constituye la base para decidir cuánto gastar en diversas actividades como la publicidad y la venta personal. La planeación de las necesidades de capital de trabajo, utilización de la planta e instalaciones de almacenamiento se basa en la previsión de las ventas. Lo mismo que la programación de la producción, la contratación de mano de obra y la compra de materias prima.

5.3 DISTRIBUCIÓN

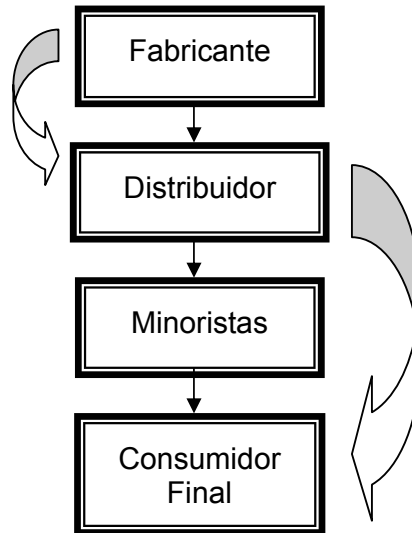
5.3.3 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

El shampoo “Burbujitas” tendrá una distribución muy similar a la de la competencia, esto se debe a que este producto no tiene mucha variedad en lo que a canales de distribución respecta, en realidad son pocos y en general los mismos para todas las empresas productoras.

Nuestra diferencia se establecerá en que intentaremos usar el menor número de intermediarios para llegar al consumidor final.

Tal como lo demostramos en el siguiente gráfico, y como hemos analizado durante la investigación, esta estructura resulta la más adecuada para nuestro producto, considerando que los distribuidores están formados por los supermercados y farmacias.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL SHAMPOO “BURBUJITAS”



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de los productos de limpieza personal se realiza a través de dos grandes canales, los cuales son: supermercados y farmacias. Por esto trabajaremos con los mismos canales de distribución de la competencia siendo nuestra ventaja las características adicionales que ofrece el Shampoo “Burbujitas”

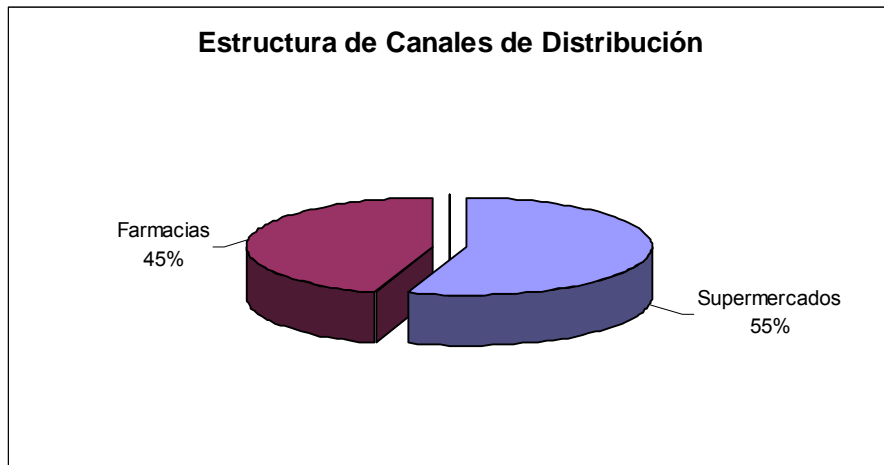
Nos concentraremos principalmente en los supermercados y farmacias debido a que estos lugares son los más concurridos por el segmento medio y medio alto para la adquisición del shampoo para bebés, y,

siendo que la empresa productora se encargará, de acuerdo a la red de distribución establecida.

5.3.3.1 ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

A fin de brindar una visión general de como se encontrará establecida la estructura de los canales de distribución hemos elaborado el siguiente gráfico:

Gráfico 5.2



Podemos observar, tal como lo mencionamos anteriormente, la distribución se dirigirá, en mayor proporción, hacia los supermercados; y en segundo lugar las farmacias.

5.3.4 REINGENIERÍA DE DISTRIBUCIÓN

Hace unos años la distribución de los shampoo se centraba en las tiendas tradicionales, esto se debe a la poca variedad de centros de distribución que existía en ese entonces.

Actualmente, las cosas son diferentes, y se ha logrado un cambio en los métodos de distribución teniendo como canal principal a los supermercados seguidos por las farmacias y por último las tiendas tradicionales, quienes perdieron su liderazgo en ese campo.

Así, enfocaremos nuestra distribución en los supermercados dándoles un 55% de la distribución. Los supermercados más importantes dentro de la ciudad de Guayaquil son Megamaxi, Supermaxi, Santa Isabel y Mi Comisariato.

Así también, en los últimos años las cadenas de farmacias se han desarrollado de una manera impresionante dentro de la ciudad de Guayaquil, creando redes completas como por ejemplo Farmacias Fybeca, Farmacias Victoria, entre otras. A ellas dirigiremos el 45% de la distribución del shampoo.

Con ambos canales la relación será directa, fabricante - distribuidor, y ellos tendrán a su cargo la venta directa al consumidor final.

Con esta estructura de canales de distribución esperamos cubrir gran parte del mercado meta, especialmente en el periodo que se refiere a la introducción.

5.4 COMUNICACIÓN

La comunicación es el elemento principal para la venta de un producto, puesto que no es suficiente enfocarlo al mercado adecuado a un precio atractivo y utilizando el canal de distribución efectivo, sino también hay que dar a conocer su cualidades distintivas y estimular su consumo.

Para ello es necesario establecer la mezcla promocional adecuada, y establecer la publicidad y medios efectivos para lograr estos objetivos.

5.4.1 OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN

Los objetivos de la comunicación de Burbujitas son los siguientes:

- Posicionar al shampoo “Burbujitas” en la mente de nuestros potenciales consumidores.

- Que los padres tengan a “Burbujitas” como la mejor opción para el cuidado del cabello de sus hijos.
- Crear una publicidad impactante.
- Mantener el crecimiento de ventas por medio de las promociones.

5.4.2 LA MEZCLA PROMOCIONAL

Se conoce como mezcla promocional al conjunto de medios utilizados para llegar todo el público, es decir hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal. Está conformada por:

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Merchandising
- Direct

5.4.2.1 PUBLICIDAD

La publicidad es una comunicación de masas, pagada, que vende hoy y construye marca mañana, se concentra en la marca y en los servicios

y beneficios que esta ofrece. Se la utiliza porque es la forma más efectiva para extender los mensajes ya sea para crear conciencia o motivar a los consumidores.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Los objetivos de “Burbujitas” para utilizar la publicidad son los siguientes:

- Crear rápidamente una imagen de calidad ante el mercado meta establecido.
- Pronóstico de ventas rápidas.
- Tener mayor cobertura en el mercado meta.
- Crear una publicidad informativa: dar a conocer la nueva marca y sus beneficios.
- Crear una publicidad de convencimiento: para influir a la compra de “Burbujitas”.

5.4.2.2 PROMOCIONES DE VENTA

La promoción de ventas fomenta la compra de un producto específico y puede reforzar la acción de la publicidad temporalmente. Las promociones de “Burbujitas” están creadas para captar la atención,

proporcionar información e incentivar al consumidor a comprar el producto.

Las promociones de “Burbujitas” se realizarán por medio de diferentes eventos dirigidos a niños y se les hará entrega de muestras gratis, está es la forma más efectiva de dar a conocer el producto ya que los consumidores podrán utilizarlo en sus hijos y conocer los beneficios.

5.4.2.3 RELACIONES PÚBLICAS

Las ventas también se deben en gran medida a las relaciones públicas, porque no solo se deben mantener buenas relaciones con sus clientes y distribuidores, sino que debe también relacionarse con el público en general para facilitar la continuidad de la actividad a realizarse.

Los objetivos de las relaciones públicas de “Burbujitas” son:

- Crear una imagen.
- Llegar a los consumidores con credibilidad.
- Tratar de obtener apoyo moral.

- Llegar como una noticia más que como un mensaje.

Las relaciones públicas de “Burbujitas” serán apoyadas por medio de:

- Publicaciones.
- Eventos.
- Merchandising.
- Página Web.

PUBLICACIONES

Los materiales de comunicación serán utilizados para llegar e influir en el mercado meta.

Se elaborarán folletos con información de “Burbujitas” para difundir el producto.

Estos folletos se repartirán en las principales calles de la ciudad de Guayaquil y en diferentes ciudadelas.

EVENTOS

Para llegar de otra manera a nuestros consumidores y público en general se realizarán diversos eventos dirigidos a los bebés. Se organizarán concursos en diferentes zonas de la ciudad para buscar el “Bebé Burbujitas” para que sea la imagen de nuestro producto por un año.

Dicho evento se efectuará después del lanzamiento del producto.

MERCHANDISING

El merchandising es el conjunto de técnicas para la optimización de los puntos de ventas, esto implica ubicación de los productos en las perchas, en los estantes además de la utilización de impulsadoras y las muestras gratis.

El mayor punto de venta de “Burbujitas” serán las cadenas de farmacias y supermercados donde se colocarán afiches llamativos, y estantes para que el shampoo sea exhibido.

En los supermercados, “Burbujitas” estará ubicado en las perchas a un nivel adecuado y ubicaremos una impulsadora para ofrecer muestras gratis.

PAGINA WEB

El Internet es el medio más reciente empleado en nuestro país, últimamente ha adquirido mayor fuerza, ya que genera buenos resultados gracias a su fácil acceso, brindando toda la información concerniente al producto y a la empresa.

“Burbujitas” tendrá su página web donde podrán tener fácil acceso a prácticos consejos sobre el cuidado de sus hijos, el lugar y fecha de la realización de los eventos a realizarse y además toda la información sobre los beneficios del producto.

5.4.3 LOS MEDIOS

TELEVISIÓN

Se utilizará principalmente la televisión pues es un medio de comunicación masivo, por el cual llegaremos a un mayor número de

personas, tratando de segmentarla a través de la elección de los programas adecuados.

Inicialmente seremos patrocinadores de programas familiares, especialmente aquellos dirigidos a madres de familia como: Cosas de Casa, Despierta América Ecuador y Está Clarito. Dado que son las madres de familia que se interesan más por los productos más adecuados para el cuidado de sus niños, y quienes tienen mayor influencia al momento de tomar la decisión de compra.

RADIO Y PERIÓDICOS

La radio es un medio personal y dirige la publicidad a segmentos del público bien definidos.

“Burbujitas” se anunciará en emisoras dirigidas a padres jóvenes y niños.

Otro medio empleado será la prensa en donde se publicarán anuncios en los cuales se resaltaré el envase del Shampoo “Burbujitas” y una foto de una madre bañando a su pequeño hijo. Los medios de prensa escrita que se utilizarán serán “El Universo” especialmente en su revista dominical “La Revista” y Revista “Hogar”; que cuentan con un alto nivel de circulación en la ciudad de Guayaquil.

PUBLICIDAD EXTERIOR

Este tipo de publicidad no se puede dejar de lado ya que garantiza que el público vea el mensaje a cualquier hora del día o la noche. Con este tipo de publicidad se logra un mayor nivel de alcance y de frecuencia a un menor costo, es así que se harán publicaciones en vallas ubicadas cerca de centros comerciales, pudiendo ser ubicadas, preferiblemente, en la Av. Francisco de Orellana y Av. De las Américas.

CAPITULO 6

ANALISIS FINANCIERO

6.1 INVERSION INICIAL

Como se explicó en el capítulo 1, ALKA S.A. es una empresa distribuidora y comercializadora del nuevo shampoo “Burbujitas”.

La producción del shampoo está a cargo de la empresa Laboratorio DUMEX, que se dedica a la elaboración de productos para la higiene personal, dicha empresa fabricará el producto con la fórmula patentada de nuestra empresa.

De esta manera la inversión inicial que el proyecto necesita para ponerlo en marcha no requiere de maquinarias o equipos industriales especializados; sino el acondicionamiento adecuado para que la empresa preste sus servicios.

Se ha estimado que la inversión inicial del proyecto se encuentre por los USD\$53,000.00. Valores que se desglosan de la siguiente manera:

CUADRO 6.1: DETALLE DE LA INVERSION INICIAL

INVERSION	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
Gastos de const. y patente	1	9,000	9,000
Camionetas	2	20,000	40,000
Líneas telefónicas	2	150	300
Computador	4	700	2,800
Mobiliario	5	150	750
Suministros	-	80	80
Fax	1	100	100
TOTAL			53,030

Elaborado por los autores

6.2 DETERMINACIÓN DEL INGRESO

Los ingresos que percibirá ALKA S.A. por la venta del shampoo “Burbujitas” se calcularán por el volumen de unidades y precio. El costo está dado por la empresa Laboratorio DUMEX que es de \$0.45 los 350 ml.

El precio para supermercados es de \$1.00 obteniendo ALKA S.A. una utilidad del 108%, los mismos que venderán a un precio oficial de \$1.50 en su presentación de 350 ml., obteniendo una ganancia del 50%.

Los niveles de venta

MESES	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
Enero	15,292.68	1.00	15,292.68
Febrero	15,292.68	1.00	15,292.68
Marzo	15,292.68	1.00	15,292.68
Abril	25,487.80	1.00	25,487.80
Mayo	25,487.80	1.00	25,487.80
Junio	25,487.80	1.00	25,487.80
Julio	31,859.75	1.00	31,859.75
Agosto	31,859.75	1.00	31,859.75
Septiembre	31,859.75	1.00	31,859.75
Octubre	35,682.92	1.00	35,682.92
Noviembre	35,682.92	1.00	35,682.92
Diciembre	35,682.92	1.00	35,682.92
TOTAL	324,969.45		324,969.45

Elaborado por los autores

6.3 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción son todos aquellos costos que tienen relación directa con la producción del shampoo, como se mencionó anteriormente la producción del shampoo “Burbujitas” está a cargo de la empresa Laboratorio DUMEX.

Para comenzar las operaciones la empresa demandará una producción de 324.969 unidades en el primer año. De acuerdo a la

medida en la cual vaya aumentando la demanda, se irá requiriendo de un mayor volumen de producción a la compañía.

Para mantener la exclusividad del producto se celebrará un contrato por 5 años, estipulando que la empresa Laboratorio DUMEX no podrá producir ni vender un producto con similares características al Shampoo “Burbujitas” a ninguna empresa. Para garantizar esto se patentará el nombre y la fórmula.

6.4 GASTOS OPERACIONALES

Los gastos operacionales de ALKA S.A. son aquellas utilidades necesarias y efectivas de bienes y servicios que la empresa debe efectuar para cumplir sus actividades. Los gastos se clasificarán de la siguiente manera:

- Gastos Administrativos
- Gastos Operacionales
- Gastos de Publicidad y promoción

6.4.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos para ALKA S.A. serán aquellos desembolsos que la empresa realizará para cumplir sus actividades.

Estos gastos son:

- Sueldos: Gerentes, secretaria y conserje
- Gastos Generales: Alquiler de local, depreciación de equipos de oficina.

CUADRO 6.2: GASTOS ADMINISTRATIVOS

(MENSUAL)

SUB-CUENTAS		MENSUAL	ANUAL
SUELDOS		2,800	33,600
Gerentes (3)	2,400		
Secretaria	250		
Conserje	150		
GASTOS GENERALES		500	6,000
Alquiler	500		
TOTAL GASTOS		3,200	39,600

Elaborado por los autores

6.4.2 GASTOS DE VENTAS

Los gastos de ventas para ALKA S.A. se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO 6.3: GASTOS DE VENTAS

SUB-CUENTAS		MENSUAL	ANUAL
SUELDOS		1,600	19,200
Choferes (2)	400		
Vendedores (2)	400		
COMISIONES POR VENTAS		300	3,600
COMBUSTIBLE		300	3,600
MANTENIMIENTO DE VEHICULO		200	2,400
TOTAL GASTOS		2,400	28,800

Elaborado por los autores.

6.4.3 GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Los gastos de promoción y publicidad son todos aquellos desembolsos que la empresa realizará para llegar al mercado meta, posicionar al

Shampoo “Burbujitas” en la mente del consumidor como un producto de excelente calidad a buen precio.

PUBLICIDAD

Los gastos de publicidad se realizarán a través de los siguientes medios de comunicación:

- **Televisión:** Se pactará publicidad televisiva de acuerdo al horario y se escogieron programas con un buen nivel de sintonía de lunes a domingo. Nuestra estrategia publicitaria será de tres semanas de comerciales seguidos al mes durante los cuatro primeros meses, por lo que pronosticamos un gasto aproximado de USD\$8,400 mensuales. Luego de lo cual se irá disminuyendo la publicidad en un 50% tal como lo demostramos en el cuadro siguiente.

MESES	GASTOS
Enero - Abril	33,600
Mayo – Agosto	15,000
Septiembre - Octubre	0
Noviembre – Diciembre	15,000
TOTAL	63,600

Elaborado por los autores.

- **Radio:** Se seleccionaron las siguientes emisoras del dial F.M. 96.5 Pasión, 104.1 Alfa Súper Stereo, 106.5 Radio Fuego; el costo mensual promedio es de USD\$1,000 y anual nos da un costo de USD\$12,000.
- **Publicidad exterior (VALLAS):** Se publicará anuncios de Shampoo “Burbujitas” en un punto estratégico en la ciudad de Guayaquil. Su costo anual será de USD\$8,000.

PROMOCIONES

La promoción del Shampoo “Burbujitas” se realizará a través de actividades al aire libre en diferentes parques de la ciudad. Se contratará el servicio de juegos inflables, payasos, etc., para llamar la

atención de los niños, y a los padres de familia se les entregarán muestras del producto.

CUADRO 6.5: GASTOS EN PROMOCIONES

GASTOS	VALOR
Organización de Shows	\$1,000.00
Muestras gratis (50 galones entregados en sachets)	\$250.00
TOTAL	\$1,250.00

Elaborado por los autores.

6.5 AMORTIZACION Y DEPRECIACION DE ACTIVOS

6.5.1 AMORTIZACION DEL PRÉSTAMO

El proyecto tiene un nivel de apalancamiento del 50% que nos servirá para la compra de activos; los mismos que serán financiados por medio de la Banca Privada a una tasa del 13%.

Como se mencionó anteriormente, la inversión inicial es de, USD\$53,030; pero esto representa únicamente a la inversión en

activos, y demás equipamientos. También hace falta la inversión en gastos de publicidad y capital de trabajo, se ha estipulado esta cifra en USD\$44,600 que serán distribuidos en los cuatro primeros meses. Podemos decir entonces que la inversión inicial total es de aproximadamente USD\$100,000.00.

El capital de trabajo con el que cuentan los tres socios de la empresa ALKA S.A. es de USD\$50,000.00, monto con el cual se cubrirán los costos iniciales, adicionando el valor del préstamo.

A continuación mostramos la tabla con la amortización de la deuda:

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA (ACTIVOS FIJOS)

CONDICIONES DEL PRESTAMO	
Monto	\$ 50,000.00
Tasa de Interés Anual	13%
Número de períodos (meses)	60
Número de pagos por años	12
Fecha inicial del préstamo	15/07/04

TABLA. 6.1 TABLA DE AMORTIZACION

- Cliente: ALKA S.A.
- Valor Préstamo: 50,000.00
- Tasa Interés: 13.00% anual
- Plazo (Meses): 60
- Neto a Recibir: 50,000.00
- Dividendo: 1,137.65

Fecha	Dividendo	Interés	Amortización	Saldo / Capital
001 15/Jul/2004	1,137.65	541.67	595.98	49,404.02
002 14/Ago/2004	1,137.65	535.21	602.44	48,801.58
003 13/Sep/2004	1,137.65	528.68	608.97	48,192.61
004 13/Oct/2004	1,137.65	522.09	615.56	47,577.05
005 12/Nov/2004	1,137.65	515.42	622.23	46,954.82
006 12/Dic/2004	1,137.65	508.68	628.97	46,325.85
007 11/Ene/2005	1,137.65	501.86	635.79	45,690.06
008 10/Feb/2005	1,137.65	494.98	642.67	45,047.39
009 12/Mar/2005	1,137.65	488.01	649.64	44,397.75
010 11/Abr/2005	1,137.65	480.98	656.67	43,741.08
011 11/May/2005	1,137.65	473.86	663.79	43,077.29
012 10/Jun/2005	1,137.65	466.67	670.98	42,406.31
013 10/Jul/2005	1,137.65	459.40	678.25	41,728.06
014 09/Ago/2005	1,137.65	452.05	685.60	41,042.46
015 08/Sep/2005	1,137.65	444.63	693.02	40,349.44
016 08/Oct/2005	1,137.65	437.12	700.53	39,648.91
017 07/Nov/2005	1,137.65	429.53	708.12	38,940.79
018 07/Dic/2005	1,137.65	421.86	715.79	38,225.00
019 06/Ene/2006	1,137.65	414.10	723.55	37,501.45
020 05/Feb/2006	1,137.65	406.27	731.38	36,770.07
021 07/Mar/2006	1,137.65	398.34	739.31	36,030.76
022 06/Abr/2006	1,137.65	390.33	747.32	35,283.44
023 06/May/2006	1,137.65	382.24	755.41	34,528.03
024 05/Jun/2006	1,137.65	374.05	763.60	33,764.43
025 05/Jul/2006	1,137.65	365.78	771.87	32,992.56
026 04/Ago/2006	1,137.65	357.42	780.23	32,212.33
027 03/Sep/2006	1,137.65	348.97	788.68	31,423.65
028 03/Oct/2006	1,137.65	340.42	797.23	30,626.42
029 02/Nov/2006	1,137.65	331.79	805.86	29,820.56
030 02/Dic/2006	1,137.65	323.06	814.59	29,005.97
031 01/Ene/2007	1,137.65	314.23	823.42	28,182.55

032 31/Ene/2007	1,137.65	305.31	832.34	27,350.21
033 02/Mar/2007	1,137.65	296.29	841.36	26,508.85
034 01/Abr/2007	1,137.65	287.18	850.47	25,658.38
035 01/May/2007	1,137.65	277.97	859.68	24,798.70
036 31/May/2007	1,137.65	268.65	869.00	23,929.70
037 30/Jun/2007	1,137.65	259.24	878.41	23,051.29
038 30/Jul/2007	1,137.65	249.72	887.93	22,163.36
039 29/Ago/2007	1,137.65	240.10	897.55	21,265.81
040 28/Sep/2007	1,137.65	230.38	907.27	20,358.54
041 28/Oct/2007	1,137.65	220.55	917.10	19,441.44
042 27/Nov/2007	1,137.65	210.62	927.03	18,514.41
04327/Dic/2007	1,137.65	200.57	937.08	17,577.33
044 26/Ene/2008	1,137.65	190.42	947.23	16,630.10
045 25/Feb/2008	1,137.65	180.16	957.49	15,672.61
046 26/Mar/2008	1,137.65	169.79	967.86	14,704.75
047 25/Abr/2008	1,137.65	159.30	978.35	13,726.40
048 25/May/2008	1,137.65	148.70	988.95	12,737.45
049 24/Jun/2008	1,137.65	137.99	999.66	11,737.79
050 24/Jul/2008	1,137.65	127.16	1,010.49	10,727.30
051 23/Ago/2008	1,137.65	116.21	1,021.44	9,705.86
052 22/Sep/2008	1,137.65	105.15	1,032.50	8,673.36
053 22/Oct/2008	1,137.65	93.96	1,043.69	7,629.67
054 21/Nov/2008	1,137.65	82.66	1,054.99	6,574.68
055 21/Dic/2008	1,137.65	71.23	1,066.42	5,508.26
056 20/Ene/2009	1,137.65	59.67	1,077.98	4,430.28
057 19/Feb/2009	1,137.65	48.00	1,089.65	3,340.63
058 21/Mar/2009	1,137.65	36.19	1,101.46	2,239.17
059 20/Abr/2009	1,137.65	24.26	1,113.39	1,125.78
060 20/May/2009	1,137.98	12.20	1,125.78	0.00
=====				
Total		136,518.66	36,518.66	100,000.00
Total		136,518.66	36,518.66	100,000.00

6.5.2 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

Depreciación es la disminución en el valor de las propiedades físicas en el tiempo. En forma específica, la depreciación es un concepto contable que establece una deducción anual contra ingresos antes de impuestos, de tal forma que el efecto del tiempo y el uso sobre el valor del activo se pueda reflejar en los balances financieros de la empresa.

Las deducciones de depreciación están destinadas a igualar la fracción anual del valor utilizado por un activo en la producción del ingreso sobre la vida económica de un activo.

El monto real de depreciación no se puede establecer hasta que el activo es retirado de servicio. Como la depreciación es un costo no monetario que afecta los impuestos a las utilidades, debemos tomarlo muy en cuenta cuando se realizan estudios financieros.

En este proyecto la depreciación anual es de USD\$4,160.00 y el cálculo fue hecho mediante la depreciación de vehículos a 10 años y los equipos de oficina a 5 años, utilizando el método de depreciación de línea recta, es decir, el activo se deprecia a un monto constante cada año.

$$D = \frac{VA - VR}{VU}$$

VU

Donde:

D= Depreciación anual del activo

VR= Valor de recuperación o residual

VU= Vida útil del activo en años

Tabla 6.1: DEPRECIACIÓN DE COMPUTADORAS

Años	Dep. Anual	Valor en Libros
0		2.800
1	560	2.240
2	560	1.680
3	560	1.120
4	560	560
5	560	0

Elaborado por los autores.

TABLA 6.2: DEPRECIACIÓN DE VEHICULOS

Años	Dep. Anual	Valor en Libros
0		40000
1	3600	36400
2	3600	32800
3	3600	29200
4	3600	25600
5	3600	22000
6	3600	18400
7	3600	14800
8	3600	11200
9	3600	7600
10	3600	4000

Elaborado por los autores.

6.6 ESTADO DE RESULTADOS

INGRESOS		324,969.45
UNIDADES	324,969.45	
PRECIO	1.00	
CTO. VTA.		142,986.56
COSTO	0.44	
UNIDADES	324,969.45	
UTILIDAD BRUTA		181,982.90
GASTOS		
OOPERACIONALES		
GASTOS DE VENTA	28,800.00	
GASTOS ADMIN	39,600.00	
GASTOS DE PUBLICIDAD	84,850.00	
DEPRECIACION	4,160.00	
TOTAL GASTOS		157,410.00
UTILIDAD OPERACIONAL		24,572.90
PARTICIPACION 15%	3,685.93	
UTILID. ANTES IMPTO.		20,886.96
IMPUESTO RENTA	2,506.44	
UTILIDAD NETA		18,380.53
Elaborado por los autores.		

6.7 FLUJO DE CAJA

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
INGRESOS		324,969.45	357,466.40	393,213.03	432,534.34	389,280.90
COSTOS DE VENTA		142,986.56	157,285.22	173,013.74	190,315.11	171,283.60
GASTOS DE VENTA		28,800.00	31,580.00	34,848.00	38,332.80	34,499.52
GASTOS ADMINISTRATIVOS		39,600.00	43,560.00	47,916.00	52,707.60	47,436.84
GASTOS DE PUBLICIDAD		34,600.00	93,060.00	102,366.00	112,602.60	101,342.34
INTERESES		6,058.11	5,009.92	3,317.07	2,459.55	914.68
DEPRECIACION EQ. OF		4,160.00	4,160.00	4,160.00	4,160.00	4,160.00
AMORTIZACION DE INTERESES		7,593.69	8,641.88	9,834.73	11,192.25	12,737.45
UTILIDAD BRUTA		11,171.09	14,069.38	17,257.50	20,764.43	16,906.47
IMPUESTOS (15%)		1,675.66	2,110.41	2,588.62	3,114.56	2,535.97
UTILIDAD NETA		9,495.43	11,958.97	14,668.87	17,649.76	14,370.50
DEPRECIACION EQ. OF		4,160.00	4,160.00	4,150.00	4,160.00	4,160.00
AMORTIZACION DE INTERESES		7,593.69	8,641.88	9,834.73	11,192.25	12,737.45
INVERSION INICIAL	50,000.00					
CAPITAL DE TRABAJO	50,000.00					
FLUJO DE CAJA	100,000.00	21,249.12	24,760.85	28,663.60	33,002.01	31,267.95

6.8 CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO

El VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresado en moneda actual. El criterio del VAN plantea que el proyecto debe ser aceptado si su valor actual neto (VAN) es igual o mayor a 0.

Si el VAN > 0, indica cuánto se gana en con el proyecto, después de la recuperación del monto.

Si el VAN es igual a 0 indica que el proyecto es rentable justo en el nivel en el que se exige una vez recuperada la inversión.

Si el VAN < 0 muestra la cantidad que falta para que el proyecto sea rentable en el nivel exigido por la tasa i .

$$VAN = Co + \sum \frac{Ct}{(1 + rt)^t}$$

DONDE:

$$Co = -100,000.00$$

$$C^1 = 21,249.12$$

$$C^2 = 24,760.85$$

$$C^3 = 28,663.60$$

$$C^4 = 33,002.01$$

$$C^5 = 31,267.95$$

La tasa r_t será del 18% basándonos en la tasa referencial del banco central del 15% e incrementando la tasa actual de riesgo país que se encuentra en el 3%.

VAN = 16.074,28

6.9 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la que el total de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos realizados y expresados en moneda actual.

La tasa interna de retorno de este proyecto es de **11.18 %**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Las madres de familia buscan un shampoo para bebés que cumpla con sus más altos requerimientos, y que garantice la salud del cabello de sus bebés.
- El Shampoo “Burbujitas” es un producto que cumple con las mayores exigencias de suavidad y limpieza para los bebés e incluso para niños de hasta 8 años (edad límite propuesta por las madres de familia para uso de este shampoo).
- En el mercado nacional y local, hay muy poca promoción de shampoos para bebés, esta es una debilidad que tienen las otras marcas que el Shampoo “Burbujitas” debe aprovechar.
- En lo que respecta a la fidelidad a la marca, la que cuenta con un mayor posicionamiento es Johnson & Johnson y Para mi bebé, el resto de las marcas no cuenta con verdadera fidelidad de sus consumidores; es decir, existe un alto nivel de “Cambio

de marca”, esto lo demuestra también la encuesta realizada ya que a pesar de que las madres de familia están conformes con las marcas existentes en el mercado sí cambiarían la marca que usan actualmente por una con las características que ofrece el Shampoo “Burbujitas”.

- La frecuencia de compra de los shampoo para bebés, de acuerdo a observaciones realizadas en supermercados, es aproximadamente de tres semanas.
- Para impulsar la compra del Shampoo “Burbujitas” debe considerarse el uso de un slogan con el que las madres se identifiquen o identifiquen a sus hijos, con una buena promoción y un slogan “pegajoso” puede conseguirse mucho en un mercado como este.
- El slogan escogido para el Shampoo ha sido: **“Llévalo de amor, llénalo de Burbujitas”**, ya que puede despertar la ternura de las madres e identificar al producto como un shampoo

suave que tratará a su niño con la misma suavidad que lo hace ella.

- La encuesta realizada demuestra el nivel de aceptación con el que contaría el Shampoo “Burbujitas” en su lanzamiento al mercado, y la ventaja de sus aromas le da mayores oportunidades.
- La decisión de compra se basa principalmente en la calidad del producto; el comprador obtiene esta información de recomendaciones de conocidos (pediatras, parientes o amigos) y de la publicidad
- La decisión de compra está influida en segundo lugar, por el precio del producto, esto da la pauta a que se debe promocionar lo suficiente el producto (publicidad en radio, televisión y entrega de muestras gratis) para obtener una respuesta inmediata de los compradores.

- El nivel de venta estimado para este tipo de producto es alto y con la adecuada publicidad puede aumentar, aprovechando la novedad y la calidad del Shampoo “Burbujitas”.
- Los aromas variados que posee el Shampoo “Burbujitas” pueden considerarse como un valor agregado del producto, otorgando ventaja adicional en relación a sus competidores que siguen en la línea de la *manzanilla*.
- El precio del producto establecido en USD\$1,50 es asequible para el nivel socio económico del mercado meta del producto (medio, medio alto).
- El precio del Shampoo “Burbujitas” nos incluye también la posibilidad de que consumidores de otros niveles socio económico prueben el producto como el medio bajo o el alto. Esto da apertura al producto e incluso incrementa sus oportunidades de expansión y crecimiento en la preferencia del consumidor.

- Observando los costos establecidos por la ALKA S.A. y el precio de venta final del Shampoo “Burbujitas”, se demuestra el nivel de rentabilidad del proyecto.
- El Shampoo “Burbujitas” tiene también la posibilidad de incrementar su línea en un futuro, ya que tal como se puede observar en la encuesta, es bien vista la línea de desenredante de cabello, para los niños más grandecitos, especialmente para las niñas.
- No puede descartarse tampoco la ampliación de la línea posteriormente en lo que se refiere a talco, colonia o aceites para bebés, ya que en el mercado existen estos productos, pero son muy pocas las marcas que cuentan con ellos y mucho menor es el nivel de promoción con el que cuentan.
- A pesar de no ser objeto de este proyecto estas líneas de productos, también se observó, que hay un amplio nivel de mercado que satisfacer en este respecto. Esta es otra oportunidad de mercado con la que cuenta la empresa ALKA S.A.

- En lo que respecta a la promoción del producto, la realización de shows para niños en parques y la entrega de muestras a las madres o padres de familia es de suma importancia para la introducción del shampoo, ya que es una de las maneras más efectivas de llegar al comprador final y crear el interés en el producto.
- De igual manera la entrega de muestras a pediatras, para que estos a su vez le entreguen a las madres de familia que acudan a sus consultas, ayudará a la prueba del producto.
- Como resultado de los análisis de costos – precios, se determina que la rentabilidad obtenida supera los costos asociados al capital y el financiamiento, por lo tanto, el proyecto es rentable.

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, Philip. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. 1996. Capítulos 7, 17, 19, 20, 21, 22.

William M. Luther. EL PLAN DE MERCADEO, cómo prepararlo y ponerlo en marcha. Grupo Editorial Norma. 2003.

STANTON William, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 1996. Capítulos 4, 5, 8, 9, 11, 13.

Mack Graw Hill. MARKETING ESTRATÉGICO. 1998, Juan Jacques Lombis Colombia, Tercera Edición.