



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

“LANZAMIENTO DE UNA LÍNEA DE PRODUCTO PARA LA CATEGORÍA
CAPILARES DE LA EMPRESA UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A. DIRIGIDO
A LA PLATAFORMA TEENAGERS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tesis de Graduación

Previo a la obtención del Título de:

**Ingeniero Comercial y Empresarial,
Especialización Marketing**

**Ingeniero Comercial y Empresarial,
Especialización Marketing**

Presentado por:

Yessica Paola Mayorga Esparza

Andrés Felipe Torres Durán

Guayaquil – Ecuador

2008

AGRADECIMIENTO

Ante todo agradezco a Dios, a mi familia, especialmente a mis padres por no permitir que el cansancio me gane y presionarme cada día para cumplir esta meta.

Agradezco infinitamente a Andrés, por ser tan perseverante y paciente conmigo, por ser además de un apoyo incondicional, un aporte indispensable para este proyecto.

Agradezco a la ESPOL y al Profe Huguito por todos los conocimientos impartidos durante estos largos cuatro años.

Yessica Mayorga Esparza

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar conmigo en todo momento, darme la fortaleza e ímpetu necesario para desarrollar este proyecto de tesis.

A mis padres, mis mejores amigos, por enseñarme que la honestidad, la perseverancia y el amor al trabajo, son valores que nos llevan al éxito. Gracias por su apoyo y amor incondicional en todo momento.

A Yessy, por depositar su confianza y estar conmigo en todo momento en busca de un solo objetivo... ¡el éxito!.

A los amigos de Unilever Andina Ecuador S.A., quienes confiaron en mis conocimientos para la realización de este proyecto.

Al Eco. Hugo García, que además de ser nuestro facilitador, ha llegado a ser un amigo.

Andrés

DEDICATORIA

A mi familia, especialmente a mis
padres que han esperado con tanta
emoción este día.

A mis abuelos a quienes les daré el
orgullo de ser la primera nieta
profesional en la familia.

A Andrés por el significado que este
paso tiene para ambos.

Yessica Mayorga Esparza

DEDICATORIA

A mis padres, Susy y Felipe, por estar presentes con su inmenso amor, paciencia y buenos consejos, formando así a la persona que soy.

A mis hermanos, Susu y Santi, por su cariño y apoyo. Fueron fuentes de inspiración.

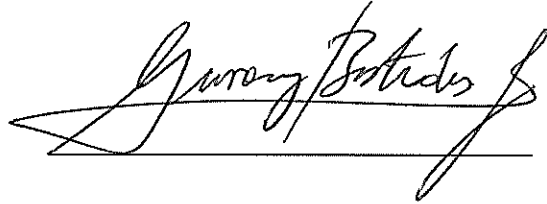
A mis abuelitas, Emperita y Humbelina, quienes con su alegría y amor, ayudaron a la realización de este proyecto.

A mis tías, Zoily y Marcelita, por ser soportes incondicionales en mi vida.

A Yessy, por la felicidad que nos representa el culminar este proyecto, y permitirnos escalar un peldaño mas en nuestras vidas.

Andrés

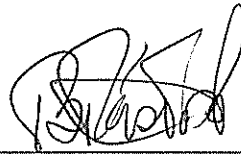
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Giovanni Bastidas', written over a horizontal line.

**Econ. Giovanni Bastidas, Sub-Decano
Presidente**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hugo García Poveda', written over a horizontal line.

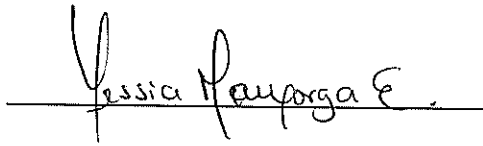
**Eco. Hugo García Poveda,
Director del Proyecto**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bolívar Pastor López', written over a horizontal line.

**Ing. Bolívar Pastor López
Vocal Principal**

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

A handwritten signature in black ink, reading "Yessica Paola Mayorga E.", is written over a horizontal line.

Yessica Paola Mayorga Esparza

A handwritten signature in black ink, reading "Andrés Torres Durán", is written over a horizontal line.

Andrés Felipe Torres Durán

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	V
DECLARACIÓN EXPRESA	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE CUADROS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE IMÁGENES	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIV
INTRODUCCIÓN	XV

CAPÍTULO I. ASPECTOS DE LA EMPRESA, LA MARCA Y EL PRODUCTO, MACRO ENTORNO

1.1 La Empresa	17
1.1.1 Reseña Histórica	17
1.1.2 Misión y Principios Corporativos	19
1.1.3 Análisis DAFO	20
1.1.3.1 Canal Moderno	20
1.1.3.2 Canal Tradicional	21
1.2 La Marca y El Producto	22
1.2.1 Descripción	22
1.2.2 Evolución de la Marca	22
1.2.3 Cartera de Productos	23
1.2.3.1 Plataforma de Reparación y Cuidado	24
1.2.3.2 Plataforma de Formas	24
1.2.3.3 Plataforma de Color	25
1.2.4 Misión de la Marca: Sedal	25
1.3 Macro Entorno	26
1.3.1 Entorno Económico	26
1.3.2 Entorno Cultural	31

CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1	Objetivos de la investigación de mercados	32
2.1.1	Objetivo General	32
2.1.2	Objetivos Específicos	32
2.1.3	Perspectivas de la Investigación	33
2.2	Planteamiento del Problema	33
2.3	Descripción del Grupo Objetivo	36
2.4	Análisis Cualitativo	36
2.4.1	Instrumento de recopilación de datos	36
2.4.2	Técnica de investigación utilizada	36
2.4.3	Presentación de Resultados	38
2.4.3.1	Actividades que realizan cotidianamente	38
2.4.3.2	Ambiente de Cuidado Personal	40
2.4.3.3	Adquisición y cuidado de productos capilares	41
2.4.3.4	Características de Productos Capilares	43
2.4.3.5	Motivaciones por el cambio de marca	44
2.5	Investigación Cuantitativa	48
2.5.1	Plan de Muestreo	48
2.5.1.1	Definición de la población	48
2.5.1.2	Definición de la muestra	50
2.5.2	Diseño de la encuesta	52
2.5.3	Ficha Técnica de los Estudios Cuantitativos	53
2.5.4	Presentación de resultados	54
2.5.5	Conclusión	64

CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

3.1	Antecedentes	65
3.2	Definición de la Misión y Naturaleza del Plan Estratégico	68
3.3	Ciclo de Vida del Producto	68
3.4	Objetivos Técnicos	70
3.5	Análisis Estratégico	70
3.5.1	Análisis de las Directrices de la Empresa	70
3.5.2	Análisis del Portafolio	71
3.5.2.1	Mix de Productos Sedal	71
3.5.3	Análisis Situacional: Posicionamiento	72
3.5.4	Proposición de Valor	72

3.6	Mercado Meta	72
3.6.1	Macro Segmentación	73
3.6.2	Micro Segmentación	74
3.6.3	Mapa de Necesidades	74
3.7	Análisis de Viabilidad	74
3.7.1	Conclusiones del DAFO	76
3.8	Matriz BCG Crecimiento – Participación	76
3.9	Análisis de Posibilidades de Acción	78
3.10	Atractividad del Mercado Media y Competitividad Media	80
3.11	Análisis de las Fuerzas Competitivas	80
3.11.1	Barreras de entrada y de salida	81
3.11.1.1	Barreras de entrada	81
3.11.1.2	Barreras de salida	82
3.11.2	Productos sustitutivos	82
3.12	Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)	83
3.13	Matriz De implicación FCB	84
3.14	Planteamiento Estratégico de la Línea de Productos Capilares Sedal	84
3.15	Objetivos Plan Estratégico de Marketing	85
3.15.1	Objetivos de Marketing	85
3.15.2	Objetivos Financieros	85

CAPÍTULO IV. PROGRAMA DE MARKETING OPERATIVO

4.1	Definición de la Estrategia Operativa	86
4.2	Gestión de la mezcla de marketing	86
4.3	Acciones Generales del Plan Estratégico de Marketing	86
4.4	Elementos del Marketing Mix	87
4.5	Programa de Producto	87
4.5.1	Grupo Focal	88
4.5.2	Enfoque del Programa Productos	89
4.5.3	Mix de Productos	90
4.5.3.1	Sedal Teens BRILLO POP	90
4.5.3.2	Sedal Teens BYE BYE FRIZZ	91
4.5.3.3	Sedal Teens LARGO CHIC	92
4.5.4	Embalaje para la Distribución y Unidades de Medida	92
4.6	Programa de Precio	93
4.6.1	Cálculo de Costos	94
4.6.2	Estrategia de Precios	95

4.6.3 Consideraciones sobre descuentos y precios promocionales	96
4.7 Programa de Plaza	96
4.7.1 Canales de distribución y cobertura	97
4.7.2 Estrategia para canales	98
4.8 Programa de Promoción	99

CAPÍTULO V. PLAN DE COMUNICACIÓN

5.1 Definición de Los Objetivos del Plan de Comunicación	100
5.2 Concepto Central de Comunicación	100
5.3 Concepto Central Creativo	101
5.4 Estrategia de Comunicación	101
5.5 Estrategia de Consumidores	102
5.5.1 Above the line-ATL	102
5.5.1.1 Televisión	102
5.5.1.2 Radios	103
5.5.1.3 Revistas	103
5.5.1.4. Internet	104
5.5.1.5 Vallas	106
5.5.2 Below the Line (BTL)	107
5.5.2.1 Material, útiles y herramientas de merchandising visual	107
5.5.2.2 Actividades	110
5.5.2.3 Relaciones Públicas- Lanzamiento a medios	112
5.5.3. Promoción	113
5.6 Estrategia de Canales (Trade)	115
5.6.1 Promoción	115
5.6.2 Material POP	116
5.6.2.1 Canal Tradicional	116
5.6.2.2 Canal Moderno	118

CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

6.1 Antecedentes	121
6.2 Demanda	121
6.2.1 Estimación de demanda potencial	121
6.2.2 Demanda esperada mensual	128
6.3 Demanda esperada anual	129
6.4 Gasto	129

6.4.1 Gastos de Venta, Promoción y Publicidad	129
6.4.2 Gastos Administrativos	131
6.4.2.1 Estructura Administrativa	131
6.4.2.2 Descripción del Cargo	131
6.5 Inversiones	132
6.5.1 Inversión en Capital de Trabajo	132
6.5.2 Inversión en Registros Sanitarios	132
6.5.3 Inversión Muebles y Equipos de Oficina	132
6.5.3.1 Depreciación de Activos Fijos	133
6.5.3.2 Valor de Salvamento	134
6.6 Estado de Pérdidas y Ganancias	134
6.7 Evaluación Económica y Financiera	134
6.7.1 Cálculo de Indicadores de Rentabilidad	134
6.7.1.1 Tasa Mínima Atractiva de Retorno	135
6.7.1.2 Valor Actual Neto (<i>VAN</i>)	136
6.7.1.3 Tasa Interno de Retorno (<i>TIR</i>)	137
6.7.1.4 Periodo de Recuperación (<i>Payback</i>)	137
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	138
BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXOS	150

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.2.1:	Descripción de Producto	22
Cuadro 1.2.3.1:	Plataforma de Reparación y Cuidado	24
Cuadro 1.2.3.2:	Plataforma de Formas	24
Cuadro 1.2.3.3:	Plataforma de Color	25
Cuadro 1.2.4:	Sedal: Identidad de Marca	26
Cuadro 2.2. (1):	Crecimiento de Categorías	33
Cuadro 2.2. (2):	Participación de Mercado Capilar	34
Cuadro 2.2. (3):	Volume Share por Marca Sedal	35
Cuadro 2.2. (4):	Value Share por Marca Sedal	35
Cuadro 2.4.2:	Guía de Pauta	37
Cuadro 2.5.1.1:	Definición de Población	49
Cuadro 2.5.3:	Ficha Técnica del Estudio Cuantitativo	53
Cuadro 2.5.4 (1):	Distribución de la muestra	54
Cuadro 2.5.4 (2):	Resultados Demográficos	55
Cuadro 2.5.4 (3):	Investigación Cuantitativa Pregunta 3	57
Cuadro 2.5.4 (4):	Investigación Cuantitativa Pregunta 4	58
Cuadro 2.5.4 (7):	Investigación Cuantitativa Pregunta 7	60
Cuadro 2.5.4 (9):	Investigación Cuantitativa Pregunta 9	61
Cuadro 2.5.4 (11):	Investigación Cuantitativa Pregunta 11	62
Cuadro 3.5.2.1:	Mix de Producto Sedal	71
Cuadro 3.8:	Matriz BCG	78
Cuadro 3.9:	Cuadro de Criterios y Calificación	79
Cuadro 3.10:	Cuadro de Criterios y Calificación (2)	80
Cuadro 3.12:	Estrategia de Crecimiento Sedal	83
Cuadro 3.12:	Modelo de Implicación FCB	84
Cuadro 4.4:	Elementos del Marketing Mix	87
Cuadro 4.6.1:	Determinación de Contenedores	94
Cuadro 4.6.2 (1):	Estrategia de Precios Shampoo y Acondicionador	95
Cuadro 4.6.2 (2):	Estrategia de Precios Crema de Peinar	95
Cuadro 4.6.3:	Consideraciones sobre descuentos y promociones	96
Cuadro 4.7.1 (1):	Canales de distribución	96
Cuadro 4.7.2 (1):	Estrategia para canales	98
Cuadro 4.8:	Inversión en medios	99
Cuadro 5.6.1 (1):	Estrategia de Canales: Sell In	115
Cuadro 5.6.1 (2):	Estrategia de Canales: Sell out	115
Cuadro 6.2.1 (1):	Estimación de la Demanda	126
Cuadro 6.2.1 (2):	Frecuencia de consumo de shampoo	128
Cuadro 6.2.2:	Demanda Esperada Mensual	128
Cuadro 6.3:	Demanda Esperada Anual	129
Cuadro 6.4.1:	Gasto de Publicidad y Promoción	130
Cuadro 6.4.2.2:	Suministros de Oficina	131
Cuadro 6.5.3:	Inversión en Muebles y Equipos de Oficina	133
Cuadro 6.5.3.1:	Tabla de Depreciación	133
Cuadro 6.7.1.4:	Período de Recuperación: <i>Payback</i>	137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.3.1:	Comportamiento EMBI Ecuador Año 2006	28
Gráfico 2.5.4 (1):	Investigación Cuantitativa Pregunta 1	56
Gráfico 2.5.4 (2):	Investigación Cuantitativa Pregunta 2	56
Gráfico 2.5.4 (3):	Investigación Cuantitativa Pregunta 3	57
Gráfico 2.5.4 (5)-1:	Investigación Cuantitativa Pregunta 5	59
Gráfico 2.5.4 (5)-2:	Investigación Cuantitativa Pregunta 5	59
Gráfico 2.5.4 (5)-3:	Investigación Cuantitativa Pregunta 5	59
Gráfico 2.5.4 (6):	Investigación Cuantitativa Pregunta 6	60
Gráfico 2.5.4 (10):	Investigación Cuantitativa Pregunta 10	61
Gráfico 2.5.4 (12)-1:	Investigación Cuantitativa Pregunta 12	63
Gráfico 2.5.4 (12)-2:	Investigación Cuantitativa Pregunta 12	63
Gráfico 2.5.4 (12)-3:	Investigación Cuantitativa Pregunta 12	64
Gráfico 3.1:	Estructura de Ventas de Canasta Global	66
Gráfico 3.2:	Estructura de Ventas de Canasta Categoría	67
Gráfico 3.3:	Ciclo de Vida de los Productos Sedal	68
Gráfico 3.6.3:	Esquema: Necesidad – Consumidor	74
Gráfico 3.11:	Análisis PORTER	81
Gráfico 4.7.1 (1):	Estructura de canal tradicional	98

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.1.1:	Unilever Andina Ecuador S.A. - Año 2003	17
Imagen 4.3:	Productos Sedal Teens	86
Imagen 4.5.4.1:	Key Visual Sedal Teens Brillo Pop	90
Imagen 4.5.4.2:	Key Visual Sedal Teens Bye Bye Frizz	91
Imagen 4.5.4.3:	Key Visual Sedal Teens Largo Chic	92
Imagen 5.5.1.3:	Aviso de Revista	104
Imagen 5.5.1.4 (1):	Diseño de Página Web 1	105
Imagen 5.5.1.4 (2):	Diseño de Página Web 2	105
Imagen 5.5.1.5 (1):	Valla vía Pública	106
Imagen 5.5.1.5 (2):	Valla Móvil	106
Imagen 5.5.2.1 (1):	Diseño de Stand	107
Imagen 5.5.2.1 (2):	Uniformes	108
Imagen 5.5.2.1 (3):	Banners	108
Imagen 5.5.2.1 (4):	Juego Virtual	109
Imagen 5.5.2.1 (5):	Merchandising	109
Imagen 5.5.2.2 (1):	Cines	110
Imagen 5.5.2.2 (2):	Tarima Kermeses	111
Imagen 5.5.2.2 (3):	Visibilidad en baños de colegios	112
Imagen 5.5.2.3 (1):	Lanzamiento a Medios	112
Imagen 5.5.2.3 (2):	Invitación al Lanzamiento a Medios	113
Imagen 5.6.2.1 (1):	Cenefa	116
Imagen 5.6.2.1 (2):	Afiches para rejas	116
Imagen 5.6.2.1 (3):	Ristra	117
Imagen 5.6.2.1 (4):	Cenefas precificadoras	117
Imagen 5.6.2.1 (5):	Hablador precificador	117
Imagen 5.6.2.2 (1):	Micro perforados	118
Imagen 5.6.2.2 (2):	Aretes de Percha	118
Imagen 5.6.2.2 (3):	Maqueta	118
Imagen 5.6.2.2 (4):	Cabecera Mi Comisariato	119
Imagen 5.6.2.2 (5):	Cabecera Tía	119
Imagen 5.6.2.2 (6):	Vibrines Genérico	120
Imagen 5.6.2.2 (7):	Habladores Genérico	120
Imagen 5.6.2.2 (8):	Rompe tráfico Genérico	120

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 4.6.1:	Calculo de Costos de Importación	94
Anexo 5.5.1:	Plan de Medios Año 1	102
Anexo 6.5.1:	Cálculo del capital de trabajo	132
Anexo 6.5.2:	Flujo de caja mensual	132
Anexo 6.6:	Estado de Pérdidas y Ganancias	134
Anexo 6.7.1:	Flujo de caja anual	134

Introducción

El proyecto se basa en la aplicación de técnicas avanzadas de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de productos de cuidado Capilar para la marca Sedal de la empresa Unilever Andina Ecuador S.A., esto permitirá fortalecer el posicionamiento de la marca, asociarla como una marca innovadora y vanguardista, desarrollar la fidelización con sus consumidores y aumentar la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

Unilever S.A. nació en el país al comprar la CORPORACIÓN JABONERÍA NACIONAL desde marzo del 2003.

Sedal se distribuye a través de los principales autoservicios del país, en el canal moderno, y en el canal tradicional a través de sus 23 distribuidores a nivel nacional, conformados con su propia fuerza de venta y unidades de reparto; llegando hasta 56784 puntos de distribución a nivel nacional.

Desde su lanzamiento, Sedal ha sorprendido al mercado con novedades permanentes, respondiendo a las necesidades de las consumidoras, tanto con productos, como con el estilo de comunicación.

En los últimos cinco años, la demanda de productos de belleza ha crecido no sólo en Ecuador sino en todo el mundo, y la categoría de Capilares no es indiferente ante este crecimiento y en los últimos 2 años ha crecido aproximadamente 6%.

Sedal aunque es líder, a través del tiempo, ha cedido mercado a sus competidores directos, Head & Shoulders y Pantene, así también es importante destacar que Anua, marca nueva en el mercado, alcanzó un buen nivel de participación en tan solo seis meses.

Frente a esta situación Unilever, se ve obligada a reaccionar rápidamente, y establecerse como una marca especializada y preocupada por cada uno de sus consumidores. Esta competencia obliga a pensar en la innovación como un posible camino para generar el valor de marca al largo plazo; y a la vez desarrollar nuevas líneas de negocio con valor agregado como futuros negocios de la compañía. Este proyecto pretende definir el plan a seguir por la empresa buscando el máximo beneficio posible tanto en el corto como en el largo plazo.

Para la marca Sedal y su empresa Unilever Andina S.A., el Plan de Marketing de la nueva línea de productos especializados y con valor agregado es una excelente forma de determinar la viabilidad de desarrollo de la marca a largo plazo.

CAPÍTULO 1

1. ASPECTOS DE LA EMPRESA, LA MARCA Y EL PRODUCTO, MACRO ENTORNO

1.1 La Empresa

1.1.1 Reseña Histórica

Al revisar la historia de la empresa, encontramos que existen diferentes periodos en donde la empresa genera crecimiento y expansión. La empresa comenzó sus actividades en la ciudad de Guayaquil en el año 1911, y es aquí donde surge la primera instalación industrial de esta clase en nuestro país bajo el nombre comercial de Jabonería Nacional, esta, fabricaba originalmente velas y jabones de lavar, pero con el paso del tiempo, lanzó al mercado el primer jabón de tocador con el nombre de Jabón de Rosas, el primer detergente en polvo con la marca DEJA.

Imagen 1.1.1 Unilever Andina Ecuador S.A.



Fuente: Unilever Andina Ecuador S.A.

En el año 1941, la fábrica de aceites, La Favorita S.A. se estableció en nuestro país para producir aceites y grasas comestibles, el aceite que llevaba el mismo nombre de esta gran fábrica es el líder del mercado.

El 3 de febrero de 1999, Jabonería Nacional se convirtió en corporación, gracias a la fusión de las compañías Mega marcas, Jabonería Nacional, La Favorita, Termoplast e Inmobiliaria Faristol.

El 29 de septiembre del 2000, Unilever Andina Ecuador nació en el país al comprar la CORPORACIÓN JABONERÍA NACIONAL. Desde marzo del 2003, la Oficina matriz de Unilever se encuentra ubicada en la Vía a Daule - Km. 25. En este punto de la historia, inicia una nueva etapa con objetivos ambiciosos, en donde se comienza a consolidar en el mercado ecuatoriano, apuntalando a fortalecer marcas tales como Deja, Lux, Pingüino.

En los últimos años la empresa comienza a experimentar crecimientos horizontales introduciendo al mercado marcas de Cuidado Personal como Axe, Dove, Rexona, Sedal, Pond's; y marcas de Alimentos como Hellmann's y Knorr. Cada una de estas marcas mantiene estándares de calidad, y una clara estrategia de precios acorde a grupo de enfoque.

En Unilever se tiene claro el objetivo de impulsar el crecimiento de marcas líderes, a través de innovaciones apasionantes, rápidas y de gran escala.

Investigación y Desarrollo conforman el eje de ese objetivo, combinando la ciencia mundial con percepciones profundas sobre los consumidores, para producir tecnología revolucionaria y nueva que encanta a todo el mundo. Los equipos de investigación y desarrollo se centran en ayudar a los consumidores a lucir bien, sentirse bien y sacarle más provecho a la vida.

La compañía cuenta con departamentos manejados a través de un organigrama funcional, y todos se encuentran involucrados en la operación del día a día, y estos son:

- Finanzas
- Customer Marketing
- Supply Chain
- Ventas

- Recursos Humanos
- Sistemas

El crecimiento y la expansión de Unilever Andina Ecuador durante las últimas décadas muestran claramente que la evolución, ahora es una compañía con bases sólidas, que enfoca sus esfuerzos hacia la excelencia.

1.1.2 Misión y Principios Corporativos

El centro de la responsabilidad corporativa se basa en conducir las operaciones con integridad y respeto por las personas, las organizaciones y los ambientes con los que tiene contacto el negocio.

El principal objetivo es lograr un impacto positivo de muchas maneras: a través de las marcas, de las diferentes operaciones, de las relaciones comerciales, por medio de contribuciones voluntarias y de otras formas a través de las cuales se comprometen con la sociedad.

También se comprometen a mejorar continuamente la manera de como manejar el impacto ambiental y trabajar hacia el gran objetivo a largo plazo: desarrollar un negocio sustentable.

El propósito corporativo de Unilever Andina Ecuador S.A. establece las aspiraciones al llevar adelante el negocio. Está sustentado por un Código de Principios del Negocio que describe las normas operacionales que todos deben seguir en Unilever, en cualquier parte del mundo.

El Código, además respalda el enfoque con respecto al gobierno y a la responsabilidad corporativa.

Por extensión, también han introducido una guía para los proveedores, llamada el Código de Socios del Negocio. Contiene diez principios que los proveedores deben seguir y que están en concordancia con el propio Código de Principios del Negocio, y con normas externas tales como ILO International Labour Standards e ISO 14001.

1.1.3 Análisis DAFO

Unilever Andina Ecuador tiene claramente segmentado el mercado ecuatoriano: Canal Moderno y Canal Tradicional.

1.1.3.1 Canal Moderno

Fortalezas

- Liderazgo en marcas foco de la canasta de productos.
- Soporte a nivel mundial en herramientas vanguardistas en el mercado.
- Unilever Andina Ecuador S.A. es uno de los principales proveedores a nivel país.
- Buenas relaciones comerciales con las cadenas

Oportunidades

- Generar sistemas de información para tomar decisiones (Mayor acceso a la información de los clientes)

Debilidades

- Lineamientos de implementación y reposición de las categorías en el canal.
- Eficiencia y Eficacia en implementación y comunicación de innovaciones.
- Excelentes relaciones con los clientes, y estas no se están convirtiendo en acciones.

Amenazas

- Ampliación de portafolio (Marcas Propias) en la demanda total anual del cliente.
- Ingreso nuevos y agresivos jugadores en las diferentes categorías.
- Ingreso de nuevos jugadores grandes en el canal

1.1.3.2 Canal Tradicional

Fortalezas

- Modelo de Distribución Blindado, Controlado y Exclusivo
- Amplia Fuerza de Ventas Secundarias, Mercaderistas e Impulsadoras.
- Capacidad de Cobertura
- Excelencia en Ejecución en Punto de Venta del Canal Mayorista.

Oportunidades

- Benchmarking en el proceso de ejecución en Punto de Venta del Canal Mayorista en Autoservicios Tradicionales - Megatiendas
- Establecer Planes Comerciales especializados en Autoservicios Tradicionales
- Desarrollo de Canal Farmacias

Debilidades

- Baja implementación de acciones.

Amenazas

- Modelo de Distribución aplicado, limita de ser atractiva para nuestros Distribuidores

1.2 La Marca y El Producto

La Marca Sedal, proponen soluciones para la mujer y sus cabellos, para que puedan disfrutar de una vitalidad diaria.

1.2.1 Descripción

Sedal es la marca Líder en innovación, les ofrece a las mujeres lo más avanzado en productos de cuidado del cabello, respondiendo siempre a sus necesidades.

La marca esta soportada por una completa gama de productos, tales como Shampoo, Acondicionador, Crema de Peinar y Tratamiento. A continuación una breve descripción:

Cuadro 1.2.1

SHAMPOO	Es un producto que posee detergentes, envuelve las partículas de suciedad o grasa y las retira de la superficie del cabello una vez que se enjuaga.
ACONDICIONADOR	Es el producto que neutraliza las cargas electrostáticas generadas por el use del shampoo (detergente), disminuyendo el volumen, permitiendo una mejor manejabilidad y desenredo
CREMAS DE PEINAR	Son productos especiales para cada tipo de cabello que ayudan de una manera fácil y sencilla peinarse. Estos productos se deben dejar en el cabello y no hay necesidad de enjuagar. Se deben aplicar con el cabello húmedo después de haber sido lavado.
TRATAMIENTOS	Son productos especiales para cuidar el cabello, existen para cada tipo y se pueden aplicar con el cabello limpio o sucio, con el cabello húmedo o seco; durante veinte (20) minutos y luego se debe enjuagar.

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

1.2.2 Evolución de la Marca

Desde su lanzamiento, Sedal ha sorprendido al mercado con novedades permanentes, respondiendo a las necesidades de las consumidoras, tanto con productos, como con el estilo de comunicación.

La marca Sedal se lanzó introduciendo un producto revolucionario: el shampoo e innovando luego a través de la presentación de las variedades para cada tipo de cabello.

Este fue un hito en el campo de la cosmética capilar que ubicó a la marca en un lugar de liderazgo en el mercado; posición que le exigió emprender nuevos desarrollos para satisfacer la cada vez más exigente demanda del público femenino.

En los años 70, introdujo en el mercado las cremas de enjuague, mientras que en los 80 presentó nuevas variedades a partir de ingredientes naturales (ginseng, algas, henna).

En el 2001, la marca lanzó las cremas de peinar y cremas de tratamiento a través de la variedad Sedal Hidraloe.

En los últimos años Sedal continuó ampliando el espectro de productos capilares con tratamientos diarios para el cuidado del color y el desarrollo de la línea Sedal Verano Intense para el cuidado y la protección del cabello ante las condiciones extremas del verano.

1.2.3 Cartera de Productos

El portafolio productos de la marca Sedal, se describe a través de plataformas. A continuación enlistamos los tipos de plataforma:

- Plataforma de Reparación y Cuidado
- Plataforma de Formas
- Plataforma de Color

1.2.3.1 Plataforma de Reparación y Cuidado

Cuadro 1.2.3.1

Variante	Ingrediente Emotivo / Diferenciador	Beneficio
Control Humect 	Zinc Piritiona Complejo Humectante	Zinc Piritiona: Control de Caspa Lisina: Aminoácido que Humecta
Ceramidas 	Ceramidas Vitamina A	Repara la fibra capilar, refuerza la cohesión intercelular Estimula la renovación celular
Guaraná 	Extracto de Guaraná	Tiene propiedades energizantes, estimulantes y fortificantes. Activa el brillo natural del cabello normal.
Miel y Germen de Trigo 	Miel y extracto de Trigo	Hidrata y nutre el cabello seco

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

1.2.3.2 Plataforma de Formas





Cuadro 1.2.3.2

Variante	Ingrediente Emotivo / Diferenciador	Beneficio
Lissage 	Proteínas Hidrolizadas: Hidrolizado de Trigo Glucosa, Copolímero	Relajan cada fibra y lo nutren, ayudando al peinado. Nutriente de crecimiento
Hidraloe 	Esencias Naturales	Humecta e hidrata de forma progresiva y prolongada controlando el volumen del cabello
Antisponge 	Hydracate	Previene deshidratación, peinabilidad y disminución del volumen

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

1.2.3.3 Plataforma de Color

Cuadro 1.2.3.3

Variante	Ingrediente Emotivo / Diferenciador	Beneficio
Castaños Intensos 	Aceite de Jojoba	Elimina la grasitud del cabello.
Rubios Radiantes 	Extracto de Manzanilla	Captador de radicales libres (factores externos como sol) evitando que el cabello se oxide
Rojo Vibrantes 	Extracto frutos rojos	Actua sobre la recirculación aumentado la resistencia capilar (evitando que se caiga el cabello fácilmente).
Negros Luminosos 	Melanina	Mantener el color negro
Aumenta el brillo por lo tanto el color se intensifica.		

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

1.2.4 Misión de la Marca: Sedal

“La misión de Sedal es la de proveer un producto que proponga soluciones para la mujer y sus cabellos, para que puedan disfrutar de una vitalidad diaria.”

Esta misión se amplía en el cuadro de Identidad de Marca oficial:

Cuadro 1.2.4

SEDAL: IDENTIDAD DE MARCA	
Proposición de Valor: Producto que propone soluciones para la mujer y sus cabellos, para que puedan disfrutar de una vitalidad diaria.	
COMPONENTES	PROGRAMAS RELACIONADOS CON CADA ESTRATEGIA
Marca:	Sedal
Ventaja Competitiva:	Experta en la belleza del cabello
Slogan:	La vida no puede esperar, por que tu cabello si?
Producto:	Bueno, Especializado
Empresa:	Multinacional de Prestigio
Personalidad:	Innovadora, Alegre
Simbolo:	Cuidado al Cabello
Credenciales:	Lider en el mercado ecuatoriano
Color:	Magenta

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

1.3 Macro Entorno

1.3.1 Entorno Económico

Desde el año 1996, el Ecuador vive una inestabilidad que se produce luego de la gran movilización del país en 1995 para la guerra del Cenepa con el Perú. Desde ese instante la población ecuatoriana vive un estado de movilización que no se para. Esta agitación partió con la guerra, y que significó gastos para enfrentar al segundo ejercito mas poderoso de Suramérica seguido del “El Fenómeno del Niño de 1996”, que mantuvo la costa ecuatoriana inundada por casi 500 días, y destruyó la infraestructura vial, educativa, sanitaria y productiva, de la costa, que es la que genera la mayor cantidad de productos de exportación del país, lo que a su vez se tradujo en la quiebra bancaria, y una crisis migratoria, que a obligado a salir a mas de tres millones de ecuatorianos, creándose un “boom económico de los emigrantes” que ahora son el segundo recurso económico del país.

En las diferentes ascensiones y caídas de los gobiernos, ha habido actores sociales que ha desempeñado papeles claves. Así en la caída de Abdalá Bucaram el factor clave fue las cámaras de empresarios y la prensa de Quito, frente a una corrupción presentada descaradamente como parte de un “show man del populacho”, que irritó a los empresarios, quienes actuaron al compás de las “observaciones” de la Embajada Norteamericana hasta desencadenar una gran marcha de cacerolas y listones negros, que pusieron en fuga a

Abdalá, llevándose consigo lo que pudo del dinero de las bodegas del Banco Central del Ecuador, en sacos de yute.

Para el 2000 Yamil Mahuad también huye. Los bancos que le apoyaron para ser presidentes habían provocado la mayor estafa de la historia y los indígenas, convertidos desde 1990 en la parte contestataria, o fuerza de resistencia a los gobiernos de turno, había armado un golpe de estado en el que el coronel Lucio Gutiérrez, que no era el cerebro de la operación, sino un oportunista de entre los conspiradores, que se vio de pronto en la tribuna, pero la prensa lo encumbró buscando al culpable de una violación de la constitución, luego se convirtió en prisionero y en figura estelar. Los indígenas, guiados por uno de sus líderes de la nacionalidad “quechua de la provincia de Pastaza” con muy pocos estudios y preparación, pero audaz y resuelto, había logrado darle al movimiento indígena la belicosidad de los indígenas amazónicos, que contrasta con las actitudes de movilización masiva pero más pacíficas de los indígenas andinos.

El año 2006 el país estuvo marcado por la elección presidencial que se suscitó en el último trimestre del año. La incertidumbre usualmente experimentaba en un país cuya institucionalidad se ha visto afectada con frecuencia durante los últimos años, incrementó, aun cuando este no causó mayor ruido en el exterior.

Este fenómeno, regularmente inverso debido a la alta sensibilidad de los mercados internacionales a la inestabilidad en mercados emergentes, tuvo su muestra en el comportamiento del factor EMBI¹ (Emerging Markets Bonds Index), que es el indicador guía para la medición del riesgo país en el Ecuador. La explicación más usualmente esgrimida para este comportamiento fue que el alto precio que el petróleo tuvo durante el año 2006 mantuvo positiva la expectativa de los inversionistas en papeles de deuda soberana ecuatoriana.

Además de las elecciones presidenciales, se presentaron otros sucesos relevantes en la economía del país. Uno de ellos fue la declaración de caducidad del contrato de servicios que mantendría con Petroecuador (Empresa Estatal de Petróleo de Ecuador) la empresa estadounidense Occidental Petroleum, conocida como OXY; y el segundo de ellos

¹ RIESGO PAÍS (EMBI Ecuador)

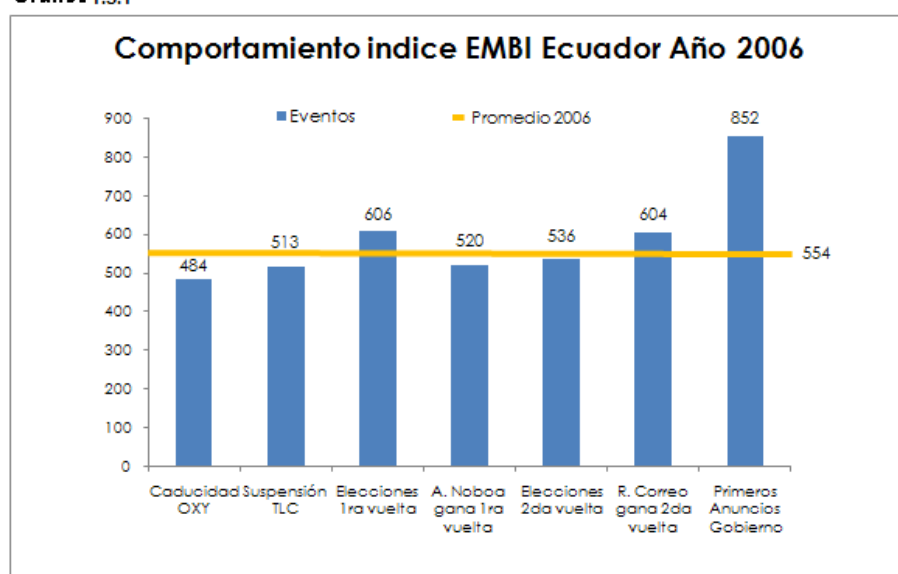
El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes. Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

fue, la suspensión de las negociaciones que mantenían los gobiernos de Ecuador y Estados Unidos para el establecimiento de un Tratado de Libre Comercio (TLC).

De esta manera, a pesar de los golpes que sufrió en el año la economía del sector privado y de los inversionistas extranjeros en sectores productivos del país, los indicadores mostraban un país aparentemente estable y solvente. Sin embargo, la situación de la economía no petrolera² del país fue mostrando cada vez más incierta y experimento situaciones de estrés frente a eventos de origen políticos como los descritos anteriormente, además de otros que el impacto fue menor, como lo que fue el cierre de una entidad bancaria, que revivió parcialmente el temor de tener que enfrentar una nueva crisis financiera como la del año 1999.

La variación del índice EMBI, medida con relación al promedio de este indicador en el año pasado se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 1.3.1



Fuente: Deloitte - Informativo Gerencial Feb 2008

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

² **Economía no Petrolera** es todo recurso no generado por el petróleo, tal como la agricultura, manufactura, suministro de electricidad y agua, construcción y servicio. Fuente: www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/BolPrensaPrev.pdf

Ecuador tiene una alta dependencia comercial de los Estados Unidos, los cuales tienen la más alta participación comercial para los productos tradicionales del país, motivo por el cual la suspensión de las negociaciones de TLC generaron un panorama de absoluta incertidumbre frente a la posibilidad de seguir manteniendo dicho mercado, en consideración cuando el mismo ya había anunciado el cese de las preferencias comerciales que se otorgaban como contraprestación a los países andinos por su colaboración en la lucha contra el narcotráfico, a través del ATPDEA³ (Andean Trade and Drug Enforcement Act)

A partir de la elección del nuevo presidente, que tomó funciones al inicio del 2007, y quien había anunciado durante su campaña de elección una mínima disposición en firmar el TLC en los términos en que se había venido negociando, se eliminó la expectativa de poder alcanzar un acuerdo comercial, sin embargo, la posición del gobierno electo al respecto de las relaciones comerciales con Estados Unidos es que el ATPDEA es una contraprestación a una colaboración prestada a dicho país y que por lo tanto la eliminación de las preferencias comerciales llevarían a la finalización de la colaboración.

Hacia el fin del año, el Congreso de EE.UU. aprobó una prórroga de seis meses del ATPDEA a partir del 1 de Enero del 2007 para todos los países Andinos, tiempo corto probablemente a causa de la posición ecuatoriana y con más probabilidad a causa de que aun no se han perfeccionado los acuerdos con Colombia y Perú, países que tienen muy avanzados los acuerdos de libre comercio con EE.UU. pero que aun no logran finalizarlos. Al finalizar la prórroga anotada, solo mantendrían preferencias los países que se encuentren negociando un TLC con EE.UU., motivo por el cual la incertidumbre para el 2007 continuó siendo alta, a pesar de que la elección de renovación del Congreso de dicho país favoreció en noviembre de 2006 al partido Demócrata, el cual ha mostrado poco interés en aprobar los tratados que se han negociado con Perú y Colombia, agregando elementos a un escenario de estrés para una gran cantidad de actividades económicas ecuatorianas.

La balanza comercial no petrolera del Ecuador en el año 2006 su tendencia al declive, al incrementar su déficit de 2005 en 12.1%⁴, dato que está compuesto

³ **ATPDEA:** Es un régimen de excepción otorgado unilateralmente por los Estados Unidos a Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia con el fin de apoyar la lucha contra el tráfico ilícito de drogas. **Fuente:** www.icesi.edu.co/agenciadeprensa/contenido/pdfs/icecomex_22_feb.pdf

⁴ **Ecuador:** Evolución de la Balanza Comercial, Enero – Diciembre 2006. Dirección General de Estudios, Banco Central del Ecuador. Publicado en <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc200612.pdf>

esencialmente por materias primas, las cuales crecieron un 17.5%⁵ en volumen con relación al año anterior, puesto que las exportaciones mantuvieron un crecimiento de 6.5% en volumen y 15% en precio, denotando una mejoría en los precios internacionales de los productos locales⁶.

Así también, ha incidido de forma positiva para el banano específicamente la nueva modalidad de comercialización del banano en el mercado común europeo, la cual despertó el interés de pequeños productores ecuatorianos, que ya ingresaron a dicho mercado pagando el arancel establecido de €176 por tonelada. Los productos tradicionales con mejor comportamiento durante 2006 fueron el camarón, el café en grano, el cacao en grano y el banano, con incrementos en valor exportado de 20.9%, 14.5%, 13.0% y 11.8% respectivamente⁷.

En lo que se refiere a los productos no tradicionales, la Dirección General de Estudios del Banco Central del Ecuador anota: “Los productos de exportación no petroleros de mayor dinamismo fueron los productos químicos y farmacéuticos, la manufacturas de metal (que incluye vehículos) y alimentos industrializados, con crecimiento en valor de 45.4%, 33.8% y 25.6%, respectivamente⁸.”

Con relación a la caducidad del contrato de la compañía OXY, sus consecuencias aun se dan en el ámbito de las expectativas, puesto que el país se hizo la infraestructura que la Compañía estadounidense ha valorado en aproximadamente US\$ 1.000 millones y del total de la producción de petróleo del bloque de explotación que ocupaba dicha empresa, lo que induce al reclamo de OXY frente al tribunal de arbitraje al que se refiere el Tratado de Inversiones Recíprocas, que es el instrumento legal que sustenta su posición de haber sido expropiada ilegalmente de sus bienes en Ecuador.

⁵ **Ecuador:** Evolución de la Balanza Comercial, Enero – Diciembre 2006. Dirección General de Estudios, Banco Central del Ecuador. Publicado en <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc200612.pdf>

⁶ Ídem

⁷ Ídem

⁸ Ídem

El gobierno, a pesar de que ha disfrutado del alto precio del petróleo además de tener desde mayo el control de la producción del bloque que operaba la OXY, que es el más productivo del país, ha generado, probablemente por su intrínseca debilidad política, un enorme agujero fiscal al agotar no solamente el exceso de recursos que recibió en el año, sino también comprometidos para el año 2007 un gran cantidad de los mismos. Por este motivo, aunque se espera la ampliación del gasto fiscal no se esperaba que el contribuya de manera importante a mejorar la dinámica económica general, puesto que los compromisos extra en su mayoría están compuestos por gasto corriente y no de inversión.

1.3.2 Entorno Cultural

En nuestro país, muchas empresas comienzan a afinar la personalidad del producto, a tal punto que se comienzan a establecer plataformas dentro de una misma línea de producto.

Esto viene dado por las necesidades que tiene el consumidor, de poder satisfacerse por el consumo de un producto personalizado, mas no genérico.

Una de las principales razones por las cuales nuestro grupo objetivo estarían motivados a probar un shampoo especializado para la plataforma sería el "Fortalecer el sentido de pertenencia" ya que en la percha van a poder encontrar un producto "solo para ellos" y dejar a un lado la indecisión en el momento de compra.

CAPÍTULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Objetivos de la Investigación de Mercado

2.1.1. Objetivo General

Conocer, entender y analizar el comportamiento del grupo objetivo, consumidor y no consumidor de productos Sedal, con la finalidad de enriquecer la nueva línea de productos para teenagers que permitan obtener excelentes réditos en el futuro.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual del sector de productos capilares, así como sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para orientar el desarrollo de la nueva línea de productos y el crecimiento exponencial de la marca.
- Identificar aspectos de la competencia, tales como participación del mercado, posicionamiento, estrategias y capacidad comercial.
- Definir en base a las investigaciones, las expectativas de los consumidores ante la marca SEDAL, hábitos y frecuencia de compra, intervalos de precios y afección de compra de la nueva línea de producto.
- Indagar aspectos relevantes sobre la presentación del producto, etiqueta, fragancia y variantes de producto, así como el valor percibido del mismo.

- Identificar los diferentes medios publicitarios, que según los compradores sería factible comunicar la nueva línea de producto.

2.1.3. Perspectivas de la Investigación

En esta etapa del desarrollo del proyecto que consiste en el diseño y la implementación de la investigación, para entender la plataforma de los teenagers donde Unilever con la marca SEDAL desea llegar con su nueva línea de producto.

El estudio permitirá conocer y entender a la plataforma de los teenagers, participación que tienen en la población, medios de ahorro, productos de consumo, necesidades básicas y complementarias de los posibles consumidores de nuevo producto.

Mediante los resultados obtenidos del estudio al grupo objetivo, podremos identificar que productos están utilizando a diario para el cuidado del cabello, y si la nueva línea de producto especializada para el target será de potencial aceptación.

2.2 Planteamiento Del Problema

En los últimos cinco años, la demanda de productos de belleza ha crecido no sólo en Ecuador sino en todo el mundo, al punto que la industria cosmética mueve en el país aproximadamente 350 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 20% (Grafico 2.2 - 1). La categoría de Capilares no es indiferente ante este crecimiento y en los últimos 2 años ha crecido aproximadamente 6%.

Cuadro 2.2 (1)

Categoría	% DE CRECIMIENTO			
	2004	2005	2006	2007
Desodorantes			19%	10%
Shampoo	10%	11%	6%	5%
Lociones de Tocador	15%	10%	29%	24%
Tocador	-9%	-5%	0%	-1%
CremaS Faciales	10%	20%	18%	-6%

Fuente: Ipsa Group Latin America

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

En el Ecuador Sedal, Head & Shoulders y Pantene son las marcas que lideran el mercado cubriendo un 63% del mismo. Sedal aunque es líder, a través del tiempo, ha cedido mercado a sus competidores directos, teniendo en el 2003 una participación del 54% y en el 2007 terminó con un 35% de participación, mientras Head & Shoulders y Pantene han ido creciendo muy agresivamente (Grafico 2.2 - 2). Sedal en promedio cada año pierde 6 puntos porcentuales de participación, mientras Pantene y H & S incrementan su participación en un promedio de 4 pp. Así también es importante destacar que Anua, marca nueva en el mercado, alcanzó 5% de participación en tan solo seis meses.

Entre el 2005 y 2006, la marca Sedal cedió 9 pp de posicionamiento al mercado, siendo absorbido por la competencia, generando un crecimiento en marcas sustitutas como: Pantene en un 7pp, Head & Shoulders en 2 pp y Savital en 5 pp (Grafico 2.2 - 2).

Cuadro 2.2 (2)

Marca	% PARTICIPACIÓN DE MERCADO				
	2003	2004	2005	2006	2007
Sedal	54%	54%	49%	40%	35%
Pantene	1%	1%	2%	9%	14%
Head & Shoulders	0%	5%	10%	12%	14%
Har	6%	7%	6%	6%	5%
Savital			2%	7%	5%
Anua					5%
Herbal Essences	2%	4%	5%	5%	4%
Dove		10%	1%	2%	2%
Otras	37%	30%	25%	20%	17%

Fuente: Ipsa Group Latin America

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

Debido al decrecimiento de la marca Sedal, en el año 2007 implementa en el mercado un nuevo concepto de productos capilares, segmentando estos por estilos (formas) tales como: Rizos Obedientes, Lisos Perfectos y Ondas Irresistibles en busca de una mejora en el portafolio existente. Con esta innovación de tres (3) productos logra obtener ventas incrementales a través del año, sin embargo esto produjo una canibalización en el portafolio (Grafico 2.2 - 3), incluso este decrecimiento no se da solo en volumen, sino que también se ve reflejado en el value share (Grafico 2.2 - 4)

Cuadro 2.2 (3)

UNILEVER	VOLUME SHARE POR MARCA		
	2005	2006	2007
Sedal	42,3%	36,1%	33,6%
Control Anticaspas	6,0%	5,7%	4,1%
Ceramidas	9,2%	7,1%	5,3%
Hidra Aloe	6,0%	3,8%	1,0%
Rizos Obedientes			2,6%
Lissage	5,2%	3,2%	1,1%
Liso Perfecto			2,6%
Miel y Germen de Trigo	3,0%	1,4%	0,4%
Ondas Irresistibles			2,1%
Otros Sedal	12,9%	14,9%	14,4%

Fuente: Ipsa Group Latin America

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

Cuadro 2.2 (4)

UNILEVER	VALUE SHARE POR MARCA		
	2005	2006	2007
Sedal	48,8%	40,1%	34,8%
Control Anticaspas	6,8%	6,3%	4,2%
Ceramidas	10,8%	8,1%	5,2%
Hidra Aloe	7,1%	4,2%	1,1%
Rizos Obedientes			2,6%
Lissage	6,2%	4,2%	1,3%
Liso Perfecto			2,6%
Miel y Germen de Trigo	2,4%	1,3%	0,4%
Ondas Irresistibles			2,2%
Otros Sedal	15,5%	16,0%	15,2%

Fuente: Ipsa Group Latin America

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

Con esta innovación, Sedal no ha podido recuperar su posicionamiento, en el año 2007, realiza un cambio en su formulación inicial, mejorando la calidad de producto y está acompañada de una estrategia de marketing de 360°, introduce en el mercado un nuevo producto llamado Sedal Brillo Gloss.

2.3. Descripción Del Grupo Objetivo

Para la línea de producto que se está implementando, se establece como grupo objetivo a mujeres comprendidas entre las edades de once (11) y dieciocho (18) años; de estratificación socioeconómica C y D, de la ciudad de Guayaquil.

La base de la determinación de la información fue tomada del Instituto Nacional de Censo y Estadísticas (INEC), en donde se describe:

- Nivel socioeconómico C, son personas asalariadas, con baja posibilidad de adquisición de auto y de computadora, con una cota de educación superior; y,
- Nivel socioeconómico D, incluye a personas asalariadas que poseen cuenta propia en la banca, no adquieren ninguna lavadora, tienen televisor a color, y que disminuyen la tendencia del teléfono y con una cota de educación media.

2.4. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.4.1. Instrumento de recopilación de Datos

La herramienta básica para la recopilación de datos es la Guía de Pauta.

Para poder describir al consumidor del nuevo producto para teenagers, Sedal Teens, se debe conocer el hábito de consumo de productos capilares. El procedimiento para la obtención de datos primarios es de manera directa a través de Grupos Focales.

2.4.2 Técnica de Investigación Utilizada

Para poder describir al consumidor del nuevo producto para teenagers, Sedal Teens, se debe conocer el hábito de consumo de productos capilares. El procedimiento para la obtención de datos primarios es de manera directa a través de Grupos Focales.

La información obtenida, será el punto de partida para un análisis y juicio para el correcto desarrollo de la investigación cuantitativa. La estructura de la guía de pauta fue realizada de la siguiente manera:

Cuadro 2.4.2

GUÍA DE PAUTA	
Preámbulo	Agradecimiento y bienvenida Presentación del moderador Dar a conocer el fin de su participación en la investigación Preguntas e intereses
Introducción y Animación	Escoger el Name Tag Conocer a la plataforma
Ambiente de cuidado	Conocer los productos de higiene personal que usan
Uso de Productos Capilares	Conocer que productos utilizan para el cuidado del cabello Frecuencia de uso de (los) producto(s), cuantas veces al día? Que marcas utilizan? (recordación de marca)
Adquisición de Productos	Conocer el proceso de compra de los productos Que hacen para elegir o pedir los productos?
Uso de las características de los productos capilares	Cuales son las características que buscan en sus productos? Hablemos de las características que realmente me fijo, uso Ahora, pensando ya no en las características del producto, como fue el proceso final de compra?
Características deseadas	Hay características que actualmente no tengan los productos que consumen? Si estarían de acuerdo que exista algo solo para ellas, solo teens
Motivaciones para un cambio	Que consideran Uds. para cambiar de marca? Cuales creen que pueden ser las opciones por que otras chicas se cambien de marca?
Barreras para el cambio	Cuáles son las razones por las cuales no le permiten cambiar de marca?
Cierre del ejercicio	Finalmente quiero pedir su creatividad por unos Suponiendo que se lanza al mercado el producto solo para Uds., teens como les gustaría que se los presenten y se lo comuniquen. Agradecimiento Entrega de los premios Cierre de la sesión

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

2.4.3. Presentación de resultados

Se desarrollaron cuatro (4) grupos focales de 8 a 10 personas, siendo estos segmentados en dos equipos de trabajo: mujeres comprendidas entre 11 y 14 años de edad, y mujeres comprendidas entre 15 y 18 años de edad. El objetivo de la diferenciación es con el fin de detectar y aislar comportamientos diversos entre los entrevistados.

La atmósfera de trabajo para los grupos focales fue informal y relajada, cada sesión tuvo un intervalo de duración entre sesenta (60) minutos y noventa y cinco (95) minutos.

A continuación detallamos los resultados del estudio cualitativo, tomando como referencia la Guía de Pauta (Cuadro 2.4.2), en donde se obtuvo:

2.4.3.1 Actividades que realizan cotidianamente.

Las actividades que realizan las adolescentes parecen estar relacionadas con varios aspectos:

- **La edad**
Dependiendo de la edad las adolescentes frecuentan diferentes lugares y en distintos horarios.
- **Que sean días entre Lunes y Jueves vs. Los del fin de semana**
Es común observar que las actividades que realizan las adolescentes varían según los días de la semana. La mayoría de ellas se comportan diferente entre Lunes y Jueves vs. Lo que ocurre en los días de fin de semana.

De Lunes a Jueves salen cuando así lo amerita el desarrollo de actividades específicas de tipo escolar o familiar, mientras que su ámbito social en estos días es muy poco. Esto ocurre porque hay algunos hogares en donde ambos padres trabajan y ellas deben permanecer por seguridad dentro de los hogares en compañía de sus hermanos o bajo el cuidado de algún familiar. Mientras que los fines de semana, es el tiempo ideal para sus actividades sociales ya sea con la familia o con amigos.

- **El período de estudios o vacacional en que se encuentran**

El periodo en que se encuentran determina mucho las actividades sociales que realicen.

Si están en el periodo de clases, las obligaciones del estudio abarcan su mayor tiempo de Lunes a Viernes, lo que determina que su permanencia fuera del hogar sea obligada y destinada a tareas relacionadas a los estudios o algún centro educativo, como son los conservatorio, deportes, etc.

Durante los días de clases las adolescentes se levantan muy temprano, se trasladan al colegio y retornan a sus hogares entre las 13h00 y 14h00 o mas tarde si realizan actividades deportivas, y terminan su jornada diaria temprano para poder descansar y seguir con la rutina Al llegar a sus casas, comen y luego se dedican a las tareas escolares, que una vez concluidas les dejan poco espacio para ver televisión, escuchar música, cenar y dormir temprano.

Por ello el fin de semana en este periodo connota de modo importante para todas las adolescentes y de modo particular para las mayores que optan por las salidas a pasear, bailar “farra entre amigos” y pueden salir hasta la madrugada en las noches y al otro día descansar, lo que no ocurre durante la semana de clases.

Las salidas entre amigos incluyen actividades como comer juntos, visitar centros comerciales, probarse ropa de almacenes, ir al cine y salir a bailar.

- **El estilo de vida del grupo familiar al que pertenecen**

Funciona sobre todo como un parámetro referente del mayor vínculo para el desarrollo de actividades conjuntas entre padres e hijos.

La mayoría de las adolescentes afirma que ven a sus padres muy poco tiempo durante la semana. Los estudios y el trabajo de ellos limitan esta posibilidad. En algunos casos y sobre todo entre la menores esta situación se compensa en el fin de semana. Mientras que en el caso de las mayores se compensa en unos pocos casos y entre la mayoría se mantiene igual, pues ellas dedican más tiempo a sus amigos y actividades propias. A esto contribuye la percepción de las jóvenes de que sus padres limitan su libertad de expresión y acción espontánea, que sí tienen con sus amigos, que no censuran lo que hacen. Dicen poder ser ellas mismas con sus amigos, más que con sus padres

2.4.3.2. Ambiente de Cuidad personal

Aspectos que consideran muy importantes en el actual momento de sus vidas. Al profundizar en sus intereses personales específicos se pudo observar coincidencias importantes en todos los segmentos, con relación a varios temas:

- Mantener un vínculo con buenos amigos para funcionar en grupo.
- Cuidar su imagen personal: cabello, manos, piel y aspecto en general
 - Esperan lucir un cabello hermoso, que huelga bien, brille y luzca de acuerdo a su forma, siempre atractivo. Esperan sentirse a gusto con su cabello y ser halagadas por ello. Recibir frases tales como “Que lindo tu cabello”, “Que rico huele tu pelo”, “Que suavcito”
 - Desean que su piel luzca limpia cuidada y suave. Tener sus manos siempre bien cuidadas y delicadas y una figura atractiva
- Vestir a la moda
- Tener bonitos accesorios/ bisutería.
- Pasarla bien, divertirse mucho
- Sentirse bien consigo mismas
- Mantenerse comunicadas con el teléfono celular y los mensajes

Aplicando una técnica de identificación espontánea valorativa de los productos que utilizan para su cuidado personal, se consultó a las entrevistadas, acerca de los productos que no pueden faltar en su baño, mencionándose:

- Entre las menores (11 a 14 años): En el estrato Medio bajo mencionan: Shampoo y jabón, luego aparecen la crema y entre unas pocas el spray. Mientras tanto, otras cuestionan su uso regular porque daña el cabello, y el desodorante. En el estrato medio típico mencionan además: pasta y cepillo dental, enjuagues, esponjas, toallas papel higiénico, crema y peinilla.
- Entre las mayores (15 a 18 años): En el estrato Medio bajo mencionan: Shampoo, pasta, rinse, jabón, crema para peinar, papel higiénico, rizador, colonia, enjuague bucal, desodorante, hilo dental, toalla. En el estrato Medio típico comparten la selección de productos.

- Nueva tendencias para producto del cabello. Las adolescentes en la actualidad prefieren la crema de peinar al acondicionador, porque les ayuda a moldear su cabello como ellas lo desea

2.4.3.3 Adquisición y cuidado de Productos capilares

Actitudes que asumen ante el deseo de compra /adquisición de productos u objetos que les agradan. Todas las adolescentes de los diferentes grupos focales afirman que pueden asumir tres comportamientos ante el deseo de comprar algo que les agrada:

- Pedirlo a sus padres directamente o abuelos u otros familiares que pueden comprárselos o darles el dinero para comprarlo.
- Ahorrar una parte del dinero que reciben como mesada o para sus colaciones semanales en el colegio.
- Obtenerlo o parte de su valor por lo menos, al canjearlo por el desarrollo de tareas dentro del hogar, como cuidar sobrinos o hermanos menores o limpiar áreas de la casa etc.

Hay quienes afirman que el buen comportamiento y un buen rendimiento en el colegio, les facilitan pedir a sus padres y que ellos cedan. Entre algunas de las mayores sobre todo hay conciencia de la situación económica actual, y tratan de pedir lo menos posible a sus padres cosas poco necesarias. En los casos en que algunas piden directamente a sus padres u otros familiares es porque el presupuesto de la familia lo permite, esto se observa más en el estrato medio típico de las dos ciudades. En estos casos, es menor la necesidad de ahorrar.

La mayoría si debe ahorrar para comprar lo que desea o por lo menos para juntar el valor total. En el estrato medio Bajo la posibilidad de ahorro es menor y bordea como máximo semanal los \$4, en el estrato medio típico esta es mayor y puede pasar de los \$7. Muy esporádicamente cuando reciben de otros familiares, las adolescentes pueden reunir hasta \$15 en una semana, para sus gastos personales.

Productos que adquieren con sus ahorros

Durante los 4 grupos focales realizados las adolescentes nos comentaron que ellas ahorran y luego de conseguir cierta cantidad de dinero, deciden que comprar.

Entre las más jovencitas prevalece la mención de comida cuando salen, golosinas, shampoo, ropa, accesorios de bisutería, moños para su Aspectos que consideran muy importantes en el actual momento de sus vidas.

Las mayores se inclinan además de los anteriores por maquillajes, cremas, perfumes, sandalias o calzado. Ellas se sienten muy motivadas hacia la ropa y productos de arreglo personal.

Al consultar acerca del proceso de compra de los productos capilares, fue posible observar en todos los grupos que la mayor parte de las adolescentes reciben el producto comprado de sus padres o madre como agente de compra de los productos que se consumen y utilizan en el hogar. Individualmente, algunas lo compran.

La participación de ellas en el proceso de compra es presencial, cuando acompañan a su madre en esta labor y eso les permite pedir y escoger el producto al interior del lugar de compra, así como evaluarlo sensorialmente. Cuando esto no ocurre así, lo más común es que ellas pidan a su madre el producto que desean y comúnmente la madre atiende este pedido.

Lugar de compra de productos capilares

Los lugares de compra del estrato Medio Bajo de estos productos, son: tiendas tradicionales, farmacias de cobertura y autoservicios como Mi Comisariato y Almacenes Tía. El estrato Medio típico, los lugares de compra se ven reflejados en: Supermercados y Farmacias.

El proceso de compra en tiendas se realiza para la adquisición del producto en sachets, y algunas veces para reposición del producto que se termina antes de visitar los supermercados. Esta forma de compra es más común entre quienes adquieren el producto directamente.

2.4.3.4 Características de los productos capilares

Productos Capilares que no pueden faltar en el baño

Las adolescentes entrevistadas identifican como productos indispensables para el cuidado capilar:

- El shampoo
- El acondicionador

Entre las usuarias de crema para peinar, también consideran este producto imprescindible. Así mismo, entre quienes utilizan solo shampoo, se prioriza en la importancia de este único producto.

Luego se prioriza en la importancia del jabón para la limpieza del cuerpo y en la de la pasta y cepillo dental para la higiene bucal. Los productos de limpieza bucal además por la proyección de imagen inicial frente a terceros.

Productos que utilizan para el cuidado del cabello

De los dos estratos investigados hay consenso para mencionar: El shampoo, es decir que todas las adolescentes lo utilizan como el producto principal para lavar/limpiar su cabello. A Este producto le atribuyen como función principal la limpieza del cabello y adicionalmente las de proveer brillo, buen olor y en menor grado suavidad. Se observó que unas pocas en cada segmento utilizan este único producto como necesario y suficiente para lucir un cabello limpio, brillante y bien cuidado.

La mayoría de adolescentes, usa además acondicionador como un producto que complementa la acción del shampoo. A este, le atribuyen la función básica de desenredar el cabello y facilitar su peinado. También le adjudican la cualidad de suavizar el cabello.

Es importante anotar que cada vez que utilizan el shampoo, las usuarias regulares también utilizan acondicionador.

Crema de Peinar

Vale anotar que el uso de shampoo y acondicionador o rinse como le llaman al producto, es tradicional y se ha mantenido por mucho tiempo. Es un hábito que ha pasado de madres a hijas. Pero desde hace algún tiempo se ha incorporado un nuevo producto que son las cremas de peinar, como alternativa cuya función principal es fijar el peinado y/o mantener la forma de los diferentes cabellos: Lacios, ondulados o rizados. Por ello, al interior de todos los segmentos y en las dos ciudades encontramos que por lo menos tres a cuatro de cada diez, la utilizan en forma regular, independientemente de que usen o no acondicionador.

Ellas señalan que el acondicionador es un producto que requiere enjuague, mientras que la crema de peinar no. Lo que torna su uso más fácil/cómodo.

Así también quienes actualmente no usan el producto o han tenido mala experiencia con este, afirman que deja tieso el cabello y que produce caspa, mientras otras lo ubican como de uso ocasional o no tan necesario.

Para algunas adolescentes de las dos ciudades el acondicionador tiene una función similar con la crema de peinar, por lo que pueden funcionar como sustitutos entre sí, otras le atribuyen funciones específicas bien diferenciadas a cada uno de los productos, que antes se anotaron.

El uso de productos adicionales para el cuidado capilar emerge individual entre las mayores. Tal es el caso de tratamientos para cabellos tinturados que perciben maltratados. En otros casos, por problemas específicos de caspa o caída del cabello

2.4.3.5. Motivaciones para el cambio de marca

Poca Fidelidad a las marcas de shampoo

Fue posible observar en todos los grupos una escasa fidelidad hacia marcas de productos shampoo así como un uso continuo/regular de una misma marca. A esto contribuyen:

- La publicidad atractiva regular con que se trabaja la categoría y que siempre motiva a probar los nuevos productos.
- Las referencias positivas de amigas de los resultados positivos o negativos de las marcas usadas.
- Las creencias de que no es bueno usar siempre la misma marca.
La novelería en ocasiones de indecisión en el momento de la compra.
- La mayoría de adolescentes en las dos ciudades declara haber experimentado momentos de indecisión al momento de elegir sus productos de cuidado capilar. Esta situación a la atribuyen al publicidad amplia de la categoría y que se produce sobre todo cuando participan presencialmente del proceso de compra.
- En esta situación lo que ocurre más frecuentemente es que opten por la prueba de productos nuevos y luego de la experiencia deciden por la continuidad en el uso o por el retorno a su marca de uso actual.
- Vale recalcar en la tendencia al cambio de marcas que prevalece en las usuarias de la categoría, dada el constante desarrollo de productos con promesas novedosas que satisfacen sus expectativas y necesidades.

Nivel de satisfacción con marcas de uso actual y expectativas por nuevos beneficios

Aún cuando la mayoría de usuarias declara tener un nivel de satisfacción adecuado con su marca de uso actual, lo cierto es que aún se mantienen expectativas entre las adolescentes, por el desarrollo de productos que superen los resultados obtenidos, en donde se pronuncian por:

- Aromas más perdurables así como por
- Un resultado luego de la lavada en que el producto shampoo no les deje el cabello esponjado/abultado.
- Un fiel cumplimiento de las promesas del producto.

Situaciones que motivan cambios o la permanencia en el uso de una marca

La mayoría de adolescentes, indicaron que el cambio de marca se puede dar en las siguientes situaciones:

- Cuando el producto no cumple con las promesas ofrecidas.

- Cuando notan que su cabello ha sido afectado con falta de brillo, resequedad, desagrado por el aroma o falta de este, caída del cabello o presencia de caspa.
- Por la publicidad de nuevos productos
- Por la referencia de terceros/ Amigas.
- Novelería/curiosidad de probar nuevos productos.

En forma individual hay quienes sostienen que ante los buenos resultados de una marca, no cambian de marca

Criterios con que eligen los productos que utilizan

Vale señalar que la mayoría de las adolescentes que utilizan mas de un producto para el cuidado capilar, sean estos shampoo y acondicionador o bien shampoo, acondicionador y crema para peinar, tienden a utilizar los tres productos de la misma marca, porque opinan que esto es favorable con miras a los resultados esperados y porque perciben más adecuada la combinación de fragancias, entre los productos de una misma marca. Fue posible observar casos individuales, en los que se valoriza la crema de peinar de una marca más que sus productos shampoo y acondicionador y viceversa.

- **La publicidad:** Se establece consenso para afirmar que la publicidad de televisión es fundamental para la compra con fines de prueba de una marca, sobre todo cuando es nueva o poco conocida.
- **El olor/aroma:** Se reconoce como uno de los factores determinantes de compra de un producto shampoo y constituye para todas las adolescentes uno de los atributos más importantes y valorados en este producto. Esperan que sea agradable y que perdure.
- **La oferta de variedades por tipo de cabello:** Actualmente y por la diferenciación que se establece por tipos de cabello: Lisos o lacios, ondulados y rizos, y problemas específicos: Caspa, caída del cabello u otros; las adolescentes se orientan hacia la selección de marcas y productos que ofrecen o especifican la satisfacción de sus necesidades y solución de demandas específicas.
- **La curiosidad novelaría:** Las orienta a probar lo nuevo que puede o no ser mejor que lo que usan actualmente. Luego examinan la reacción de su cabello.

- **La referencia positiva de terceros/Amigas:** El criterio de amigas que han obtenido resultados positivos con determinadas marcas y productos, pueden motivar a la prueba de otras marcas, con fines de comprobación en el cabello propio.
- **La presentación del producto:** en envases con diseños y colores atractivos.

Es importante anotar que las adolescentes orientan la búsqueda de los mayores beneficios en el producto shampoo. Luego en segundo lugar, y si son usuarias en el producto crema de peinar, que debe mantener el peinado/forma del cabello, no ponerlo duro/tieso y no provocar la formación de caspa. Y en algunos casos suplir la función del acondicionador. No ocurre así con el acondicionador, al que atribuyen una función específica en forma mayoritaria: Facilitar el peinado/desenredar el cabello.

En el caso del producto shampoo, hay consenso para buscar los siguientes atributos:

- Capacidad limpiadora
- Brillo
- Un aroma agradable y perdurable
- Sensación no grasa ni reseca
- Que deje el cabello suelto sin que quede abultado
- Que no afecte el cabello ni el cuero cabelludo
- Suavidad

Adicionalmente las adolescentes entrevistadas, esperan que estos productos tengan:

- Un diseño de envases y etiquetas atractivo, y
- Variedad de tamaños

Tipos de productos que utilizan

Hay consenso para afirmar que utilizan productos desarrollados para mujeres que generalmente las superan en edad, dado que la categoría de productos capilares solo ha desarrollado productos de dos tipos:

- Para uso infantil
- Para uso de adultos en general

Pero que no existen en el mercado nacional productos para uso específico de adolescentes, que es el segmento de población en que ellas espontáneamente se incluyen. Al respecto comentaron textualmente: "No somos niñas pero tampoco adultas, somos adolescentes".

2.5 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

2.5.1. Plan de Muestreo

2.5.1.1. Definición de la población

Para el desarrollo del estudio, la población tomada como base, son las personas mujeres comprendidas entre las edades de once (11) y dieciocho (18) años; de estratificación socioeconómica C y D, de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en donde en sus índices de proyecciones, indica que al cierre del año 2008, la ciudad de Guayaquil contará con 2,252.727 habitantes.

Esta información es soportada por el Comisión Económica para América Latina⁹ (CEPAL), en donde indica que la tasa anual media de crecimiento poblacional proyectada para el quinquenio 2005-2010 es de 1,5%.

⁹ La CEPAL es una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas y su sede está en Santiago de Chile. **Fuente:** http://www.eclac.org/cgi-bin/getprod.asp?xml=/noticias/paginas/4/21324/P21324.xml&xsl=/tpl/p18f-st.xsl&base=/tpl/top-bottom_acerca.xsl

Por lo que para el año en curso, de acuerdo al ejercicio desarrollado el total de habitantes mujeres de la ciudad de Guayaquil cuyas edades fluctúan entre 11 y 18 años es de 129.311 habitantes.

Cuadro 2.5.1.1

Población Total de Habitantes*		
Guayas	3.657.090	
Guayaquil	2.252.727	62%
*Hombres y Mujeres		
Población Total Guayas de Habitantes por Sexo		
Mujeres	1.811.468	49,53%
Hombres	1.845.622	50,47%
	3.657.090	
Población de Habitantes de Guayas por Edad*		
10-14 años	342.124	9,36%
15-19 años	341.436	9,34%
*Hombres y Mujeres		
Nivel Socioeconómico País		
NSE A	13%	
NSE B	23%	
NSE C	0,28	
NSE D	21%	
NSE E	13%	
NSE F	2%	
Muestra Estudio: Proyecto Teens		
Guayaquil 10 a 14 años	64.721	
Guayaquil 15 a 19 años	64.591	
TOTAL POBLACIÓN		129.311

Fuente: INEC

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

Para este caso, debido a que la nueva línea de producto capilar es de consumo masivo, se considerará una población infinita para el cálculo de una muestra representativa.

En la población de habitantes definida, Guayaquil, se encuentran los posibles consumidores finales del nuevo producto de cuidado capilar para teenagers, Sedal Teens,

en donde el punto de encuentro para encuestarlos fue tanto el canal tradicional como el canal moderno, que pertenezcan aparentemente al NSE C-D.

2.5.1.2 Definición de la muestra

Para la realización de nuestro plan, se utilizará la técnica de muestreo aleatorio simple y estratificado, donde se considera la población definida anteriormente, en el cual se tomaron en cuenta las mujeres jóvenes de 11 a 18 años de edad de la ciudad de Guayaquil, en donde se encuentran las posibles consumidoras de Sedal Teens.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se toma en cuenta los siguientes factores:

- **Grado de Confianza (z)**

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

- **Máximo error permisible (D)**

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra n y un límite o grado de confianza x. Este error ha sido definido con un margen del 5%.

- **Porción estimada (P)**

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir los productos de Sedal Teens

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de población infinita, mayor a 100,000 unidades, debido a que estos son un producto de consumo masivo, que se encuentran dentro de un mercado de crecimiento, por lo que la formula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2(p \times q)}{D^2}$$

Donde:

N: Tamaño de la muestra

Z: 1,96

P: 0,5

q: (1-p): 0,5

D: 0,0025

En donde:

$$n = \frac{1,96^2(0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$$n \cong 400$$

El número de personas a encuestar es de 400 aproximadamente. Estas encuestas se realizaron en lugares estratégicos dentro de la ciudad con la mejor distribución geográfica posible. Los sectores encuestados fueron el norte, el centro y el Sur.

2.5.2 Diseño de la encuesta

1. ¿Cuál es su edad?

de 11 a 14 años	
de 15 a 18 años	

2. ¿Cuál es su tipo de cabello?

Ondas	
Rizos	
Lisos	

3. ¿En qué sector de la ciudad vive usted?

Norte	
Centro	
Sur	
Otros	

4. ¿En la actualidad está estudiando?

SI	
CUAL	
NO	

5. ¿Cómo hace usted para adquirir los objetos que le gustan?

Piden a sus padres	
Ahorran	
Desarrollo de Tareas	
Otros	

6. ¿Cuál es su promedio de ahorro semanal?

Nada	
\$1,6 - \$3	
\$3,1 - \$4,5	
\$4,6 - \$6	
\$6,1 - \$7,5	
\$7,6 - \$9	
mayor a \$9	

7. ¿Cuándo usted ahorra, a que destina esos ahorros?

Ropa	
Zapatos	
Bisutería	
Comida	
Otros	

8. Mencione 5 productos que no pueda faltar en su baño

Pasta Dental	
Jabon	
Shampoo	
Acondicionador	
Crema De Peinar	
Desodorante	
Papel Higienico	
Cepillo Dental	
Otro	

9. Defina que tan indispensables son los siguientes productos

GRADO DE IMPORTANCIA	Shampoo	Acondicionador	Crema de Peinar
No indispensable			
Poco Necesario			
+/-			
Necesario			
Indispensable			

10. ¿Con qué frecuencia se lava el cabello?

Todos los días	
pasando 1 día	
pasando 2 días	
Otro	

11. El shampoo que posee es de uso

Personal	
Familiar	
Otro	

12. ¿Qué presentación de Shampoo utiliza?

200 ml	
400 ml	
SACHET	
Otro	

13. Nombre 3 marcas de shampoo que utilice

Sedal	
Pantene	
Herbal Essenses	
Anua	
Savital	
Johnson&Johnson	
Har	
Head & Shoulders	
Dove	
Catalogo	
Otro	

14. ¿Te gustaría que exista un producto capilar especializado para teenager?

Si	
No	
Ns/Nc/Nr	

NO termina la encuesta

15. Mencione 5 características que busca en un Shampoo de Teens

Marcar en orden/mencion

Fragancia	
Suavidad	
Largo	
Control Frizz	
Menos Dano	
Brillo	
Lacio	
Humectacion	
Otro	

16. Mencione 3 colores que le gustaría que sea el nuevo envase para teens

Naranja	
Morado	
Celeste	
Blanco	
Verde Limon	
Amarillo	
Turquesa	
Rosado	
Negro	
Otro	

17. ¿Te gusta la presentación final (etiqueta, color de botella, nombre de variante) del nuevo Sedal Teens?

	SI	NO
Largo Chic		
Brillo Pop		
Bye Bye Frizz		

2.5.3 Ficha Técnica de los Estudios Cuantitativos

Cuadro 2.5.3

SEDAL TEENS: FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO CUANTITATIVO	
COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Mujeres entre 11 y 18 años de edad
Ámbito Geográfico Muestral	Guayaquil
Tamaño Muestral	400 personas
Unidad Muestral	Mujeres activas que usan el producto capilar
Técnica de Muestreo	Muestreo aleatorio Simple y Estratificado
Error Muestral	+/- 5%
Nivel de Confianza	90% (p=q=0.5)

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

2.5.4 Presentación de Resultados

El número de encuestas tomadas en cuenta para el presente estudio suman un total 400 encuestas, de las cuales todas fueron realizadas en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil tanto en el norte, centro y sur de la ciudad.

Dado que nuestro grupo objetivos son mujeres comprendidas entre los 11 y 18 años de edad, los lugares estratégicos donde se realizaron las encuestas fueron:

Cuadro 2.5.4 (1)

SEDAL TEENS: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA			
Zona	Lugar	Dirección	# Contactos
Norte	Colegio	28 de Mayo	36
		Ismael Pérez Pazmiño	29
		Dolores Sucre	30
	Escuela	Yessenia Mendoza	13
		Wall Street Institute	17
	Centros Comerciales	Mall Del Sol	10
San Marino		14	
Centro	Colegio	Rita Lecumberri	29
		María Auxiliadora	31
	Escuela	Piscina Olímpica	17
		Antonio Neumane	14
	Centros Comerciales	Malecón Simón Bolívar	19
Malecón del Salado	15		
Sur	Colegio	Guayaquil	33
		La Providencia	27
		Prov. Del Carchi	29
	Escuela	Polideportivo Huancavilca	17
	Centros Comerciales	Mall Del Sur	10
Rio Centro Sur	10		

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

La muestra fue tomada principalmente de Centros Educativos ubicados entre la Zona Norte, Centro y Sur de la ciudad de Guayaquil. Estos *sítes* fueron la principal fuente de información.

El estudio fue complementado con encuestas realizadas en Escuelas de baile, de música e inglés y Centros Comerciales en donde se encontraba un local de Play Zone y/o cine.

Las encuestas fueron realizadas entre semana en los Centros Educativos, y durante los fines de semana, el sábado en Escuelas de Música, Baile, e inglés y finalmente los

sábados y domingos en Centros Comerciales en los cuales se contaba con un local de Play Zone y/o Cines.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Resultados Demográficos

De las cuatrocientas (400) encuestas realizadas, el 47,2% fueron mujeres comprendidas entre los 11 a 14 años, y el 52,8% mujeres comprendidas entre los 15 a 18 años de edad. De esta manera los resultados obtenidos del estudio se mantuvieron proporcionales de acuerdo a la segmentación indicada.

Además, en base a un *Cosstabulation Analysis*, se obtuvo que el 7,5% de las mujeres encuestadas, tienen se encuentran estudiando, de las cuales el 60% está comprendida entre los 11 a 14 años de edad y residen un 55% de las personas en el centro de la ciudad. [Cuadro 2.5.4 (2)]

Cuadro 2.5.4 (2)

Crosstabulation

¿Cuál es su edad?

¿En la actualidad está estudiando?

¿En qué sector de la ciudad vive usted?

¿En la actualidad está estudiando?			¿Cuál es su edad?		Total
			Edad de 11 a 14 años	Edad de 15 a 18 años	
Si	¿En qué sector de la ciudad vive usted?	Norte	61	72	133
		Centro	54	60	114
		Sur	56	67	123
	Total	171	199	370	
No	¿En qué sector de la ciudad vive usted?	Norte	0	3	3
		Centro	10	7	17
		Sur	8	2	10
	Total	18	12	30	

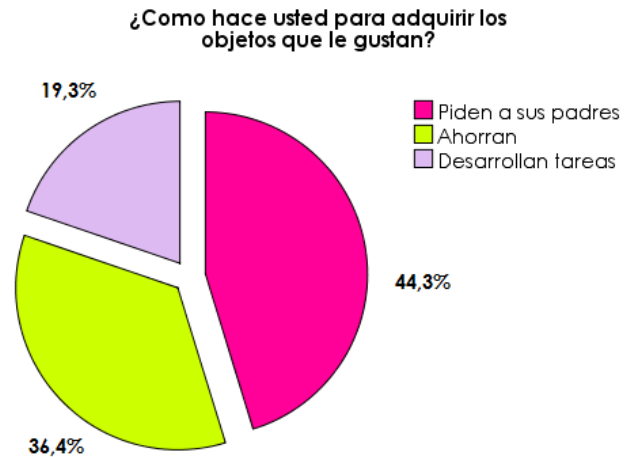
Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

La pregunta 1, 2, 3 se planteó con el fin de conocer la disponibilidad del consumidor final para comprar un producto de cuidado capilar, conocer el proceso de ahorro, y valores promedios por semana.

Pregunta 1

¿Cómo hace usted para adquirir los objetos que le gustan?

Gráfico 2.5.4 (1)



Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

El 44,3% de las mujeres encuestadas de la ciudad de Guayaquil cuando desea adquirir algún bien material se lo piden a sus padres, el 36,4% suele ahorrar para comprar lo deseado, y un 19,3%, es decir 17 personas realizan alguna actividad en el hogar con el fin de recibir alguna ingreso económico.

Pregunta 2

¿Cuál es su promedio de ahorro semanal?

Gráfico 2.5.4 (2)



Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

El 18,5% de las personas, no tienen costumbre de ahorro, mientras el mayor porcentaje está plasmado en personas que llegan a ahorrar hasta \$1,50, el 22,25% destina entre \$3,1 y \$4,5 en promedio de ahorro por semana.

Pregunta 3

¿Cuándo usted ahorra, a qué destina esos ahorros?

Gráfico 2.5.4 (3)



Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

El principal objetivo por el cual las mujeres suelen ahorrar, es con el fin de comprar ropa de vestir. El consumo de alimentos con la familia y/o amigos, están muy próximas al líder del destino de ahorros con un 27,25%. La tecnología se ubica en una tercera ubicación con unos 20,5% representadas por la compra de equipo celular y/o tarjetas pre-pagadas.

Cuadro 2.5.4 (3)

Crosstabulation

¿Cuál es su edad?

¿En la actualidad está estudiando?

¿En qué sector de la ciudad vive usted?

¿En la actualidad está estudiando?			¿Cuál es su edad?		Total
			Edad de 11 a 14 años	Edad de 15 a 18 años	
Si	¿En qué sector de la ciudad vive usted?	Norte	61	72	133
		Centro	54	60	114
		Sur	56	67	123
	Total	171	199	370	
No	¿En qué sector de la ciudad vive usted?	Norte	0	3	3
		Centro	10	7	17
		Sur	8	2	10
	Total	18	12	30	

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

El cuadro 2.5.4 (6) muestra un Análisis, donde nos indica que el medio para adquirir Ropa de vestir, en ambos rangos de edades es indiferente. Por ejemplo al evaluar que objeto es el que existe mayor disponibilidad de compra, existen 42 personas comprendidas entre los 11 a 14 años de edad que “piden a sus padres comprar ropa”, y 28 personas comprendidas entre 15 a 18 años de edad que “ahorran” con por el mismo fin y que además lo comparten con la salida con amigos para salir a comer.

Pregunta 4

¿Producto de cuidado personal que no pueda faltar en su baño?

Cuadro 2.5.4 (4)

Suma de Porcentaje	TOM					
Producto	1	2	3	4	5	Total general
Acondicionador	1,75%	4,75%	8,25%	10,75%	5,50%	31,00%
Cepillo Dental		4,50%	6,75%	4,50%	21,25%	37,00%
Crema de Peinar	4,00%	3,25%	2,00%	5,75%	6,25%	21,25%
Desodorante	1,50%	3,25%	2,50%	27,75%	25,00%	60,00%
Jabon	15,00%	24,25%	40,00%	7,75%	6,75%	93,75%
Otro				13,50%	1,75%	15,25%
Papel Higienico	6,50%	5,50%	5,50%	16,75%	13,75%	48,00%
Pasta Dental	28,25%	29,00%	11,00%	11,25%	14,25%	93,75%
Shampoo	43,00%	25,50%	24,00%	2,00%	5,50%	100,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	5

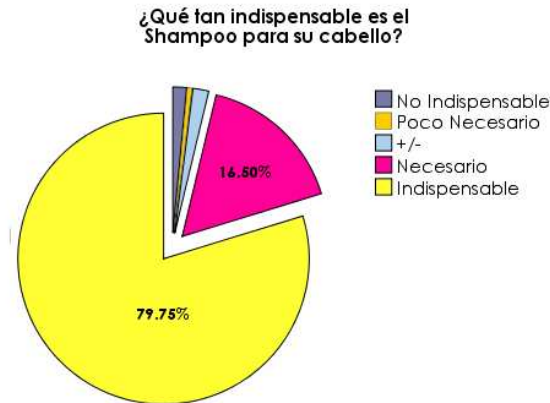
Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

Durante el desarrollo de la encuesta, se preguntaba cuales eran los productos de cuidado personal, que son de primera necesidad e imprescindibles tenerlos en el baño, dio como resultado que el Shampoo con un peso del 43% es el producto de mayor recordación, seguido de la pasta dental y el Jabón con un 29% y 40% respectivamente en cada escalón de recordación. Cabe indicar que el papel higiénico no resultó ser un producto recordado como imprescindible.

Pregunta 5

¿Qué tan indispensable es para Usted el uso de productos capilares tales como el Shampoo, Acondicionador y Crema de Peinar?

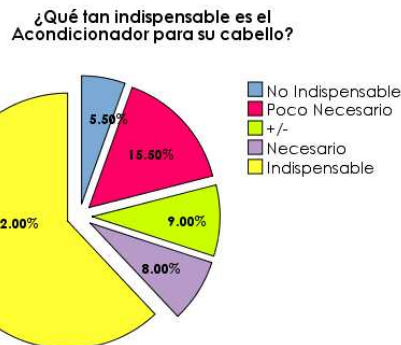
Gráfico 2.5.4 (5) - 1



Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

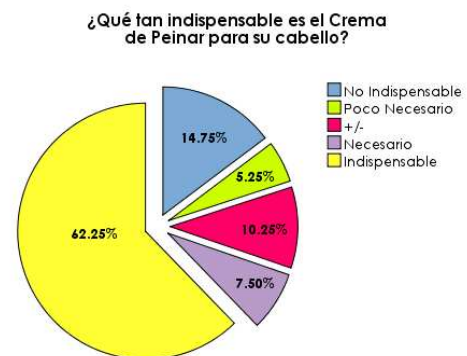
El 96,25% de las personas consideran que el Shampoo es un producto necesario para la limpieza personal, la diferencia, el 3,75% de las personas indicaron que no dado que en ocasiones lo suelen suplir con productos suplementarios como el jabón de tocador.

Gráfico 2.5.4 (5) - 2



Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

Gráfico 2.5.4 (5) - 3



Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

El uso del Acondicionador y de la crema de Peinar, dieron como resultados valores muy próximos entre si, siendo el 62,0% indispensable para el primero, y el 62,28% del segundo. Durante las encuestas personalizadas, también se obtuvo que la tendencia es a un mayor uso de la crema de peinar, por la facilidad de uso y manejo.

Pregunta 6

¿Con que frecuencia se lava el cabello?

Gráfico 2.5.4 (6)



Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

Encontramos en nuestra muestra, que 15 de cada 20 mujeres guayaquileñas se lavan el cabello todos los días. El 18,75% se lava el cabello pasando un día, esto viene dado porque las actividades del día a día que realizan es mínimo el esfuerzo liberado, mientras que el 6,75% en muchos de los casos se daba porque no contaban con los recursos económicos para la reposición del producto.

Pregunta 7 - 8

El Shampoo que posee es de uso...

¿Qué presentación de Shampoo utilizas?

Cuadro 2.5.4 (7 - 8)

Crosstabulation

El Shampoo que posee es de uso..
¿Qué presentación de Shampoo utilizas?

		¿Qué presentación de Shampoo utilizas?			Total
		200 ml	350 ml	Otro	
El Shampoo que posee es de uso..	Personal	115	117	21	253
	Familiar	45	96	6	147
Total		160	213	27	400

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

En el hogar, el consumo de Shampoo se segmenta en consumo por persona y consumo por familia. El consumo por familia viene dado en un 65,3% por botellas de 350ml, 30,6% en botella de 200ml; además por un 4,08% en sachet de 15ml.

Pregunta 9

Marca de Shampoo que recuerdes haber utilizado

Cuadro 2.5.4 (9)

Suma de Valid Percent	TOM			
MARCA	1	2	3	Total general
Anua	13,00%	13,00%	13,90%	39,9%
Catalogo	2,20%	2,50%		4,7%
Dove	4,80%	1,50%	5,00%	11,3%
Har	1,50%	3,20%	5,80%	10,5%
Head & Shoulders	3,20%	12,50%	8,30%	24,0%
Herbal	9,20%	11,50%	25,20%	45,9%
Johnson&Johnson	7,80%	3,00%	3,30%	14,1%
Otro	2,80%	1,80%	0,80%	5,4%
Pantene	16,50%	14,80%	14,90%	46,2%
Savital	5,50%	4,50%	4,80%	14,8%
Sedal	33,50%	31,80%	18,10%	83,4%
Total general	100%	100%	100%	300%

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

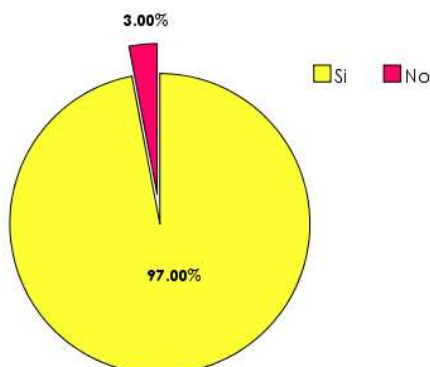
Evaluando recordación de productos capilares, entre marcas afines, obtenemos que Sedal está situado en la primera casilla, seguido de su competidor inmediato Pantene, y en tercera posición Herbal Essences.

Pregunta 10

¿Te gustaría que exista un producto capilar especializado para teenager?

Gráfico 2.5.4 (10)

¿Te gustaría que exista un producto capilar especializado para teenager?



Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

La aceptación al desarrollo de un nuevo producto capilar especializado es del 97%, fue bien acogida la propuesta dado que en el país no existe un producto enfocado a ellas. El porcentaje que se encuentra en negación a usar un producto para *Teens* es apenas del 3%, y esto se da porque las personas siguen usando Shampoo para niños aun cuando ya no se encuentran en el rango de edad al que está enfocado el producto.

Pregunta 11

¿Cuáles son las características que buscas en un producto capilar?

Cuadro 2.5.4 (11)

Suma de Percent	TOM			
COLOR	1	2	3	Total general
0	3,20%	3,20%	3,20%	10%
Amarillo	3,50%	6,00%	8,20%	18%
Blanco	8,80%	7,80%	8,20%	25%
Celeste	6,80%	8,20%	4,80%	20%
Morado	7,00%	11,50%	20,50%	39%
Naranja	12,50%	4,50%	29,50%	47%
Negro	5,80%	5,50%	1,20%	13%
Otro	0,50%	3,80%	1,80%	6%
Rosado	34,00%	7,20%	5,20%	46%
Turquesa	13,20%	9,80%	10,50%	34%
Verde Limon	4,80%	32,50%	6,80%	44%
Total general	100%	100%	100%	3

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

Cuando se consulta la preferencia de colores para los envases del nuevo producto capilar, nos dio como resultado que los colores con mayor peso son: el color Rosado, Verde Limón, y el color Naranja, con 34%, 32,5% y 29,5% respectivamente. Cabe indicar que el color Morado se posiciona en la cuarta casilla con un 20,5% de aceptación.

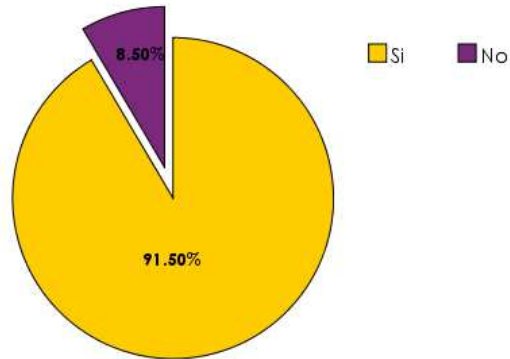
Pregunta 12

¿Te gusta la presentación final (etiqueta, color de botella, nombre de variante) de Shampoo?

Al presentar al consumidor potencial el packing de la nueva línea de productos, se obtuvo mucha aceptación por la conjugación de colores. El packing del **Shampoo para cabellos largos** [Gráfico 2.5.4 (12) – 1] tuvo un peso del 91,5% de aceptación.

Gráfico 2.5.4 (12) - 1

¿Te gusta la presentación final (etiqueta, color de botella, nombre de variante) de Shampoo para Cabellos Largos?

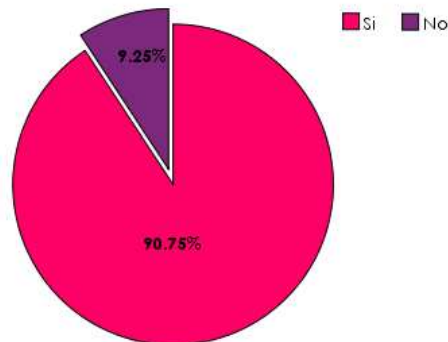


Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

El packing del **Shampoo para darle brillo al cabello** [Gráfico 2.5.4 (12) – 2] alcanzó una aceptación del 90,75%.

Gráfico 2.5.4 (12) - 2

¿Te gusta la presentación final (etiqueta, color de botella, nombre de variante) de Shampoo para dar brillo al Cabello?

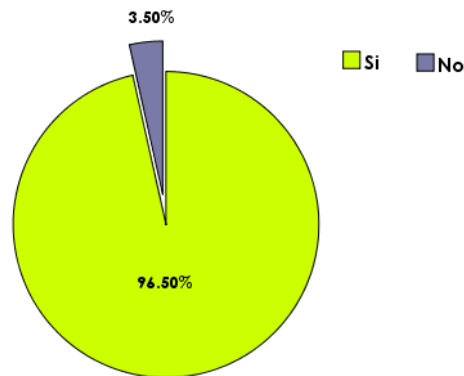


Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

Finalmente el packing del **Shampoo para controlar los cabellos con rizos** [Gráfico 2.5.4 (12) – 3] logró un asentimiento del 96,5%.

Gráfico 2.5.4 (12) - 3

¿Te gusta la presentación final (etiqueta, color de botella, nombre de variante) de Shampoo para Cabellos con Frizz?



Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

2.5.5 Conclusión

Luego de haber encuestado a 400 mujeres en la ciudad de Guayaquil, el 97% si les agrada que exista un producto especializado para Teens, mientras que un 3%, no gusta de este tipo de productos y esto está dado principalmente por continuar con la frecuencia de uso de los productos para niños. De aquí se obtiene que, 388 personas de la ciudad de Guayaquil sean nuestro mercado potencial para la nueva línea de productos Sedal Teens.

El segmento de mercado al que está dirigido el nuevo Sedal Teens, son mujeres comprendidas entre los 11 a 18 años de edad, ya que estas personas están cruzando su etapa de adolescencia y comienzan a sentir la necesidad de tener sentido de pertenencia en ciertos objetos

En base a nuestra investigación pudimos obtener que existe una relación entre la edad de los encuestados, medio de ahorro y objetos en que consumir lo ahorrado. Mientras menor es la edad de los encuestados estos suelen pedir a sus padres que les compre algún objeto deseado, no así las personas comprendidas entre los 14 a 18 años que cuentan con sus propios ahorros y los devengan es ropa y salida con amigos.

CAPÍTULO 3

3. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

3.1 Antecedentes

Guayaquil tiene una población de 2.285,000 habitantes, de los cuales 225,000¹⁰ habitantes podrían ser potenciales consumidores; los mismos que incluyen dentro de sus productos de cuidado personal, el shampoo.

El salario mínimo vital en lo que va del año 2008, es de US \$ 200¹¹; aunque este rubro aun continua siendo bajo, ha ido incrementando si tomamos como referencia el año 1999 en donde el salario mínimo vital en sucres era de \$ 1.025,033¹², y esto convertido a dólares americanos sería de US \$41.⁰⁰, por lo que el poder de compra del consumidores ecuatoriano medio ha aumentado. A pesar de este aumento *per cápita* en el poder adquisitivo (de compra), el 69% de las personas, es decir, la masa crítica de la población, pertenece a un nivel socioeconómico D-E, en donde los ingresos generados aun siguen estando por debajo de la satisfacción plena de sus necesidades básicas. Esto hace que se excluyan a hogares de ser consumidores regulares de productos que no resulten ser de primera necesidad como es el caso de un shampoo para un nicho de mercado: *teenagers*.

El pasar de los años, ha permitido que el consumidor encuentre mayor oferta de los productos que regularmente demanda, y a su vez este, se ha permitido exigir al momento de decidir que producto a comprar. En el caso de productos capilares, los consumidores

¹⁰ Dato obtenido en el Capítulo. 2

¹¹ Dato obtenido de Banco Central del Ecuador, BCE, Bolefín Anuario (varios números) e Información Estadística Mensual (varios números).

¹² Ídem

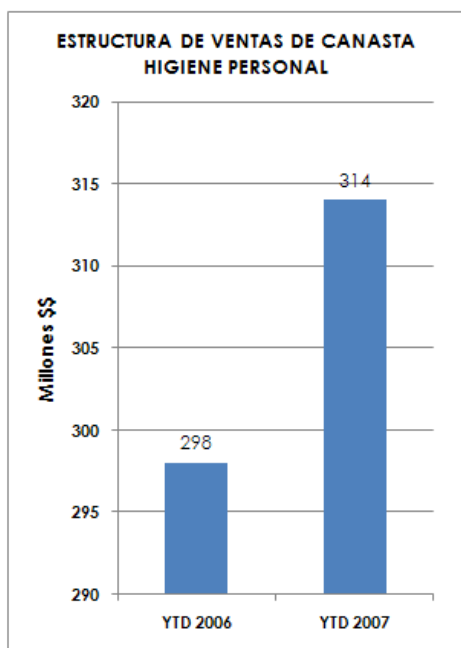
buscan que el shampoo se enfoque a la necesidad, desarrollando así productos por plataformas y con beneficios diferenciadores.

Los hábitos de consumos y las tradiciones suelen rechazar el plano de todo aquellos que, por novedoso, resulta desconocido. Sin embargo, poco a poco, se han ido desvaneciendo una serie de creencias; unas con alguna base y otras sin fundamento alguno.

El mercado ecuatoriano, es un mercado que se ha venido dilatando, su dinamismo ha permitido que en los últimos años, dentro de nuestra economía dolarizada, los consumidores comiencen a gastar un porcentaje mayor de sus ingresos en productos complementarios que le permitan obtener mejores resultados en la limpieza y cuidado de su cabello, o en otros hogares, el producto ha dejado de ser “familiar”.

La canasta de Higiene Personal mostró un crecimiento en valor de Enero a Octubre de 2007 *versus* el mismo período del año anterior del 5.1% (Gráfico 3.1).

Gráfico 3.1



Fuente: IPSA Octubre 2007

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

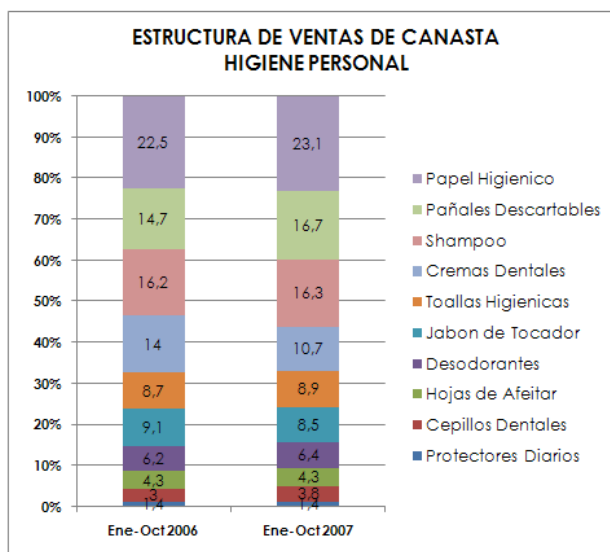
La canasta de higiene personal esta conformada por las siguientes categorías:

- Protectores Diarios
- Cepillos Dentales

- Hojas de Afeitarse
- Desodorantes
- Higiénico

Cuando revisamos el comportamiento por categoría en el año móvil (Gráfico 3.2), encontramos:

Gráfico 3.2



Fuente: IPSA Octubre 2007

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

Donde:

- Cepillos Dentales y Papel Higiénico son las categorías que más crecen entre estos periodos, Cepillos 30.4% y Pañales 19.7%.
- Al contrario, Cremas Dentales cae 19.5% y Jabón Tocador 1.2%, siendo las únicas categorías de la canasta que pierden dólares en el periodo comparado.
- Y, nuestra categoría foco, Shampoo, crece 5.6% en este año con respecto a los 10 primeros meses del 2006, 0.5% más que la canasta.

Los principales proveedores locales de productos capilares en Ecuador son Laboratorios Garbu, Otelo, Henke, Nutrexpa, Johnson & Johnson's, Procter & Gamble, Colgate Palmolive, y otras empresas como Quala S.A. y Alicorp S.A. que en los últimos años han empezado a lanzar al mercado nuevas variantes de producto.

Cabe indicar que un factor relevante de éxito para las empresas de consumo masivo es el modelo de distribución a canales.

3.2 Definición de la Misión y Naturaleza del Plan Estratégico

El presente Plan de Marketing Estratégico tiene propósito definir los objetivos estratégicos de la marca Sedal a largo plazo, analizando su situación actual, su entorno competitivo y las oportunidades de desarrollo de valor de marca considerando el lanzamiento de una nueva línea de productos enfocado a un mercado de *teenagers*.

El plan considerará los objetivos de posicionamiento a largo plazo, objetivos de maximizar oportunidades y minimizar las debilidades así como objetivos financieros.

3.3 Ciclo de Vida del Producto

A continuación definimos las diferentes etapas que recorre el portafolio de Productos Sedal en el mercado ecuatoriano en relación al beneficio generado y el tiempo transcurrido, cada etapa tiene sus características.

Gráfico 3.3



Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

El ciclo de vida de un producto es un concepto asociado a las técnicas de mercadotecnia. Las condiciones bajo las que un producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo.

La gestión del ciclo de vida de un producto se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia¹³. Los productos tienen un ciclo de duración que comienza con su creación y termina con el retiro del mercado.

Conocer la fase del ciclo en la que se encuentran nuestros productos nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido. En principio es un error dejar morir un producto en el lineal, aunque según Nielsen¹⁴ son más de 300 los productos nuevos que se incorporan a la semana. Hay que intentar innovar y alargar por tanto la vida de los productos.

En conclusión, el Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Cuando se monitorea los resultados de muchos productos durante un periodo determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer.

Las actuales plataformas de Sedal se encuentran compartiendo su estado en la etapa de Crecimiento (Cuidado y Formas) y Maduración (Color); la plataforma de Cuidado está experimentando un crecimiento sostenido desde hace 3 años gracias a los ingredientes emotivos.

Con el lanzamiento de la nueva plataforma se espera que la marca mejore aun más su performance, que sea percibida como una marca especializada en el cuidado capilar y para todos los rangos de edad.

¹³ Theodore Levitt desarrolló el modelo de ciclo de vida del producto, empleó el concepto por primera vez en un artículo de 1965 publicado en la *Harvard Business Review*

¹⁴ Agencia Nielsen www.nielsen.com.co

3.4 Objetivos Técnicos

- **Análisis Estratégico**
 - Análisis de las Directrices de la Empresa
 - Análisis de Portafolio
 - Mix de Productos Sedal
 - Análisis Situacional: Posicionamiento
 - Proposición de Valor

- **Mercado Meta**
 - Macro segmentación
 - Micro segmentación
 - Mapa de necesidades

- **Análisis de Viabilidad (DAFO)**
 - Conclusiones del DAFO

- **Matriz BCG Crecimiento – Participación**

3.5 Análisis Estratégico

3.5.1 Análisis de las Directrices de la Empresa

Sedal se ha convertido en líder de la categoría de Cuidado Capilar logrando diferenciarse desde hace 7 años gracias a su estrategia de entregar valor al consumidor final, a través soluciones para la mujer y sus cabellos, pudiendo así disfrutar de una vitalidad diaria. Sin embargo, también se encuentra enfocada en desarrollar buenas relaciones comerciales con los canales (clientes).

Actualmente, la empresa distribuye sus productos a nivel país desde el Centro Nacional de Distribución (CND) ubicado en Vía Daule - km 25. Clientes del Canal Moderno como Supermercados La Favorita, Importadora “El Rosado”, Almacenes Tía, Magda Espinoza, Mega Santa María, Farcomed, Grupo Difare entre otros y del Canal Tradicional como Distribuidores Exclusivos ubicados en cuatros regiones estratégicamente segmentadas: Guayaquil, Pacifico, Sur y Quito, llegando así obtener una gran capacidad de cobertura en el Ecuador.

La empresa siempre ha invertido en desarrollar el valor de marca a través de pautas en medios de alto impacto como televisión convencional, televisión no convencional, radios, revistas. Además, teniendo auspicios en actividades dirigidos al consumidor final tales como conciertos, desfiles de belleza y moda.

3.5.2 Análisis del Portafolio

La Categoría de Capilares en Unilever está compuesta por dos marcas: Sedal y Dove que señala ser una promesa equilibrada entre limpieza y cuidado del cabello, dejándolo suave y humectado. Para que el cabello esté hidratado Dove desarrolló una nueva línea de Shampoo y acondicionadores con 1/4 de sistema hidratante. Sus agentes actúan profundamente reponiendo toda la hidratación que necesita cada tipo de cabello sin dejarlo pesado. El resultado es un cabello más suave, con movimiento y lleno de vida. Día tras día. Las consumidoras de Dove consideran a sus productos dentro del rango de marcas Premium.

La empresa no cuenta con una marca en el Tier 3 (marcas de flaqueo). Sedal ha desarrollado varias referencias para cubrir las distintas necesidades de sus consumidores que acuden al canal moderno y tradicional.

3.5.2.1 Mix de Productos Sedal

Gráfico 3.5.2.1

Referencia Variante	SHAMPOO (350 ml) (200 ml)	SACHET (15 ml)	ACONDICIONADOR (350ml) (200ml)	CREMA DE PEINAR (300 ml)	CREMA DE TRATAMIENTO (175 ml)
Control Humect	X	X	X	X	
Ceramidas	X	X	X	X	X
Guaraná	X	X	X	X	
Miel y Germen de Trigo	X	X	X	X	
Lissage	X	X	X	X	X
Hidraloe	X	X	X	X	X
Antisponge	X	X	X	X	
Castaños Intensos	X	X	X	X	
Rubios Radiantes	X	X	X	X	
Rojo Vibrantes	X	X	X	X	
Negros Luminosos	X	X	X	X	

- Plataforma de Cuidado
- Plataforma de Formas
- Plataforma de Color

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

El desarrollo de la nueva línea de producto, Sedal Teens, su arquitectura será un envase de 200 ml, la justificación se da dado que las adolescentes deseen tener un producto personal, y además, la transacción de compra es mínima y de fácil acceso tanto para el grupo objetivo, como para las madres.

3.5.3 Análisis Situacional: Posicionamiento

En Ecuador, la marca Sedal se ha venido desarrollando con un crecimiento en ventas durante los últimos años, sin embargo el crecimiento relativo de la competencia ha sido mayor, generando que la marca pierda puntos porcentuales en *market share*. Se encuentra posicionada como: marca que brinda soluciones para la mujer y sus cabellos, líder en innovación y propone vitalidad diaria.

La empresa Procter & Gamble, con su marca Pantene, se ha convertido en el principal competidor de Sedal, siguiendo y replicando cada paso que da la marca.

La empresa Alicorp S.A., con su marca Anua, ha sacado nuevos productos de valor agregado que les han ayudado a desarrollar su posicionamiento y Sedal, luego del lanzamiento de la variante Brillo Gloss en el año 2007 comienza a generar un repunte en ventas, sin embargo, con el fin de volver a Sedal una marca especializado en el cuidado capilar, y fortalecer el portafolio, emprende el presente Plan de Marketing.

3.5.4 Proposición de Valor

Sedal ofrece a las mujeres lo más avanzado en productos de cuidado del cabello, brindando al consumidor confianza, seguridad, respondiendo siempre a sus necesidades.

3.6 Mercado Meta

3.6.1 Macro Segmentación

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial inicial desde el punto de vista del comprador, de acuerdo a tres dimensiones: Las funciones o necesidades, las tecnologías y los grupos de compradores.

Funciones o necesidades: Responde a la pregunta *¿Qué necesidades satisfacer?*

Necesidades de los Teens -> Cabellos: Más largos y Suelos- Menos Rebeldes, sin Frizz - Más Resplandeciente, Brillantes - Más Desenredado y Menos Daño.

Tecnología: Responde a la pregunta *¿Cómo satisfacer estas necesidades?*

Unilever Andina Ecuador S.A., en la búsqueda por satisfacer las necesidades de los teens, lanza la nueva línea de producto capilar Sedal Teens, brindando todo un concepto nuevo encontrando una única y diferenciadora propuesta basada en beneficios funcionales y emocionales.

Grupos de compradores: Responde a la pregunta *¿A quién satisfacer?*

Con el nuevo grupo objetivo de Sedal, Mujeres que consumen de estratificación socioeconómica C y D, de la ciudad de Guayaquil, cuyas edades están comprendidas entre de once (11) y dieciocho (18) años.

Producto Mercado: El producto mercado define el mercado a través de las funciones y necesidades, las tecnologías y el grupo de consumidores a satisfacer.

Nueva Línea Capilar: **Sedal Teens**

Personas que consumen productos según el tipo de cabello, teniendo como valor agregado un ingrediente o elemento emotivo. Se encuentran en constante búsqueda del cuidado del cabello dado las actividades que día a día tienen que desarrollar. Además logran obtener sentido de pertenencia con el producto.

3.6.2 Micro Segmentación

Dentro del producto mercado, se identifican grupos de compradores de acuerdo a varias características, que consumirán la línea Capilar Sedal Teens.

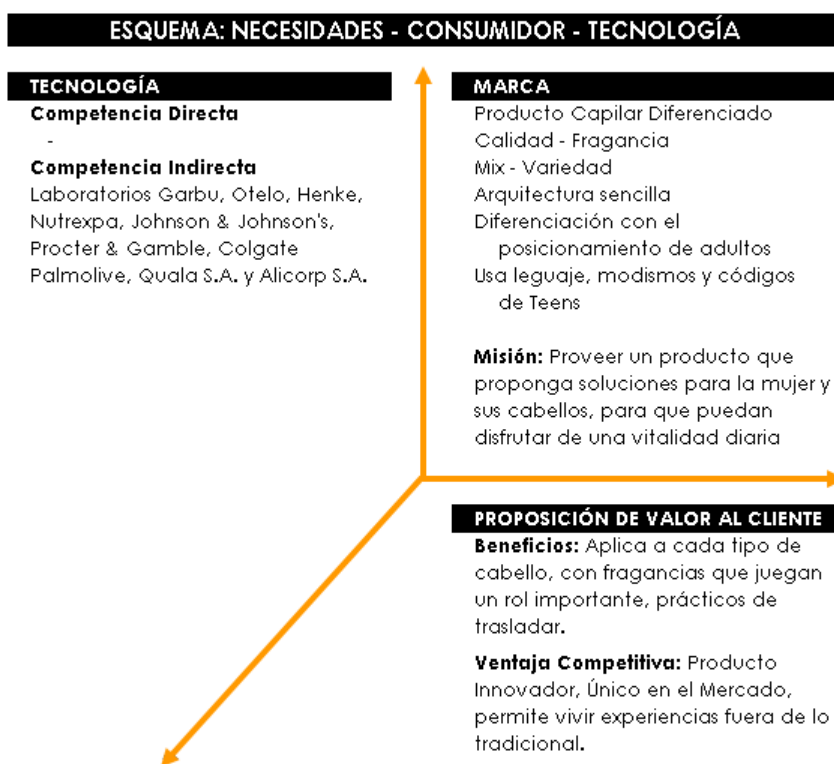
Estos grupos de compradores se clasifican según:

- **Localización:** Estratificación socioeconómica C y D de la ciudad de Guayaquil.
- **Sexo:** Femenino.

- **Edad:** Entre 11 y 18 años.
- **Actividad:** Estado de dependencia (Padres – Mayor de Edad).
- **Intereses:** Probar experiencias diferentes al utilizar productos de Cuidado Personal, vivir experiencias gratificantes, únicas y fuera de contexto junto con amigas.

3.6.3 Mapa de Necesidades

Gráfico 3.6.3



Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

3.7 Análisis de Viabilidad

El siguiente análisis de viabilidad o FODA nutrirá de excelente información para la estrategia:

Fortalezas

- Excelente recordación de marca TOM.
- Marca líder en su categoría en ventas.
- Tiene una cobertura nacional y amplia presencia en supermercados

- Sistema de distribución controlada.
- Ritual completo de cuidado capilar
- Fuerte soporte de Advertisement (Medios)
- Mayor capacidad de negociación con autoservicios frente a competidores
- Importante generación de volumen de ventas como portafolio de marcas y productos, así como de capacidad financiera

Oportunidades

- Ingreso a un nicho de mercado que presenta una demanda potencial por cubrir
- A través de la línea nueva ganar más presencia de marca en las perchas de los autoservicios.
- Alcanzar al segmento joven y moderno de los consumidores a través de los nuevos productos, para así asegurar el largo plazo de la marca.
- Desarrollar el valor de marca Sedal demostrando que es innovadora y que ofrece soluciones a las nuevas necesidades de sus clientes
- Crecer con la Innovación y mantener volumen en variantes Core simultáneamente.
- Implementar correcta y agresivamente el Plan de Marketing 360°

Debilidades

- Perdida de penetración en hogares.
- Altos días de inventario en Canal Tradicional, no facilitan ejecución de innovaciones.
- Bajo crecimiento de la Categoría (6%) en Canal Moderno *versus* mercado (24%).
- Falencia en Ejecución en los puntos de ventas

Amenazas

- Entrada agresiva de nuevos competidores como ANUA.
- Crecimiento de las marcas del Tier 3 (Precio bajo y/o grandes formatos)
- El aumento de recordación e imagen de marca de Pantene y Anua
- Presencia de factores externos no controlables como inflación, políticas desfavorables, deterioro en la economía que afecten directamente a la producción
- Inestabilidad política desatada por la asamblea constituyente
- Desaceleración de las operaciones de crédito del sistema bancario ecuatoriano

3.7.1 Conclusiones del DAFO

Fortalezas > Debilidades = Unilever Andina Ecuador S.A. debe desarrollar una estrategia incorporando su mayor fortaleza que es el posicionamiento de Sedal, con un portafolio especializado de productos capilares en el mercado, con el fin de minimizar su mayor debilidad que es la ejecución en el POS, siendo esto avistado por el consumidor, reflejado en una pérdida de penetración en hogares.

Fortalezas > Oportunidades = Se concluye esto debido a que la oportunidad de ingresar a cautivar a un nicho no explotado pero si susceptible al cambio como los adolescentes, la línea de productos capilares lograría así fortalecer su percepción de marca en un largo plazo, por esto Sedal debe elegir cuidadosamente los productos que vaya a lanzar para asegurar el éxito y que realmente desarrolle la imagen de marca.

Amenazas > Oportunidades = Se debe ser cauto y buscar eficiencia en la inversión que se destine al plan de introducción de la línea ya que la coyuntura política ha restringido las operaciones bancarias y cualquier inversión adicional con recuperación a mediano o largo plazo podría incidir en la liquidez de la compañía, o desarrollo de algún proyecto en paralelo. Vigía interna y externa.

3.8 Matriz BCG Crecimiento – Participación

Este enfoque considera el *cash flow* (beneficio + amortizaciones) como la variable más importante a la hora de la toma de decisiones sobre la composición de la cartera de productos, y sobre cómo asignar los recursos.

Es importante que se consiga un equilibrio dentro de la empresa, para ello los productos excedentarios, que estén dando liquidez a la empresa, deben financiar a los deficitarios.

Así pues, la estrategia asociada a cada producto vendrá determinada por los dos factores de los que depende el *cash flow* de la empresa, esto es, al ser el *cash flow* una función de la cuota de mercado relativa y de la tasa de crecimiento de la empresa o sector, las diferencias respecto a estos dos factores nos indicarán la estrategia a seguir.

La matriz cuenta con cuatro cuadrantes a ser considerados para la ubicación del producto, estos son:

Productos interrogante-niños

Los productos interrogantes o niños son aquellos situados en mercados de gran crecimiento con reducidas cuotas de mercado relativas, lo que implica unos beneficios reducidos, y la necesidad de grandes inversiones para mantener sus cuotas de mercado y, por supuesto, aumentarlas.

En el caso de nuestra nueva línea de Productos Capilares, ***Sedal Teens***, se ubica en este cuadrante, dado que es un producto que se introduce por primera vez. ***Sedal Teens*** es parte del futuro de la empresa, razón por la cual se precisa de una gestión adecuada de precios, promoción, distribución; que se traduce en unas necesidades de inversión de recursos.

Productos estrella

Los situados en mercados de crecimiento elevado y cuota de mercado alta reciben el nombre de estrellas. Éstos se caracterizan por tener un *cash flow* equilibrado, ya que los grandes beneficios obtenidos se compensan con las grandes necesidades de dinero para financiar su crecimiento y mantener su cuota de mercado. Situados en la fase de crecimiento, son los que presentan mejores posibilidades, tanto para invertir como para obtener beneficios.

Productos vaca lechera

Los productos situados en mercados de crecimiento bajo y cuota de mercado alta reciben el nombre de vacas lecheras. Éstos son generadores de liquidez, ya que al no necesitar grandes inversiones van a servir para financiar el crecimiento de otras unidades, la investigación y desarrollo de nuevos productos, y retribuir al capital propio y ajeno.

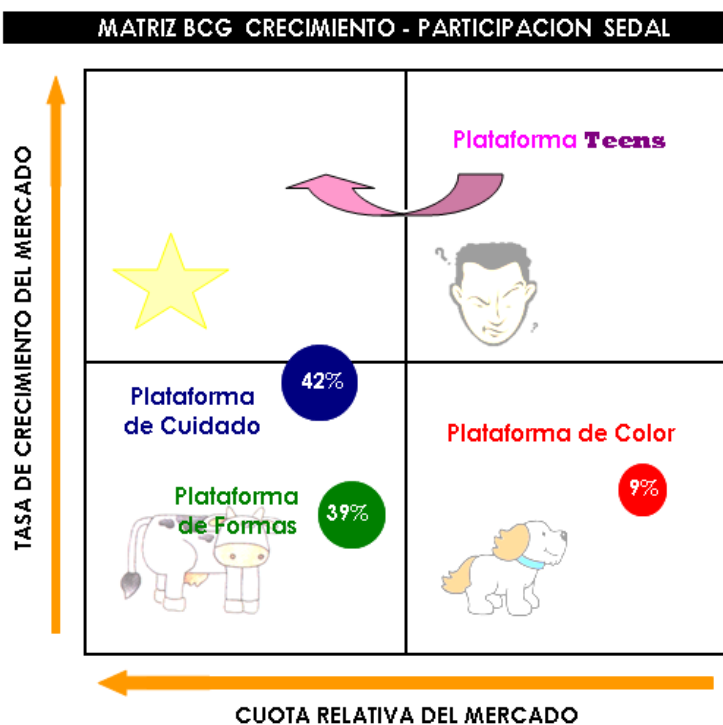
La plataforma de Formas y Cuidado de SEDAL se encuentran compartiendo fases de crecimiento y madurez respectivamente, con alta cuota de mercado y tasa de crecimiento relativamente baja. Son productos con una gran experiencia acumulada, costes menores que la competencia y, como consecuencia, mejores ingresos. ***Sedal Teens*** se apalancará de estos productos para su desarrollo.

Productos perro

Los productos con reducidas cuotas de mercado y bajo crecimiento reciben el nombre de “perros”. La plataforma de Color de Sedal están siendo verdaderas trampas de liquidez, ya que debido a su baja cuota de mercado, su rentabilidad es muy pequeña y es difícil que lleguen a ser una gran fuente de liquidez, por lo que están inmovilizando recursos de la empresa que podrían ser invertidos más adecuadamente en otros centros.

Si se obtiene el éxito pronosticado del producto, la nueva línea Capilar **Sedal Teens** podría convertirse en otro producto estrella en un largo plazo.

Cuadro 3.8



Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

3.9 Análisis de Posibilidades de Acción (Atractividad –Competitividad)

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a Unilever Andina Ecuador con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello debemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que realice Unilever inicie con el lanzamiento de línea Capilar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas como Laboratorios Garbu, Otel, Henke, Nutrexpa, Johnson & Johnson's, Procter & Gamble, Colgate Palmolive, y otras empresas como Quala S.A. y Alicorp S.A. que actúan en el mismo mercado de productos capilares y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello.

Unilever Andina Ecuador cuenta ya con una ventaja competitiva, es una empresa líder en el mercado que logra mayor rentabilidad que el promedio de otras empresas que compiten en el mismo mercado, la misma que le permitiría buscar nuevas oportunidades de crecimiento a través del lanzamiento de una nueva línea de producto.

La ventaja competitiva se soporta ya que la empresa usa sus fortalezas para crear un diferencial positivo en el mercado y como consecuencia de esta superioridad, la empresa obtiene resultados económicos más favorables que los competidores.

Cuadro 3.9

CUADRO DE CRITERIOS Y CALIFICACIÓN: SEDAL

	Para mi negocio	Presencia Real	Multiplicación
	Importancia (0-4)	Nivel (0-4)	
Crecimiento	4	2	8
Accesibilidad	4	3	12
Concentración de Clientes	4	3	12
Manejo de C.V.P.	4	3	12
Atractividad del Mercado	11		44
	Para mi negocio	Presencia Real	Multiplicación
	Importancia (0-4)	Nivel (0-4)	
Tecnología	4	3	12
Precio (alto/bajo)	4	2	8
Distribución	4	3	12
Calidad de Producto	4	3	12
Competitividad	11		44

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

3.10 Atractividad del Mercado Media y Competitividad Media

Los resultados posteriores al Análisis de Posibilidad de Acción, indican que la marca Sedal con el lanzamiento de la nueva plataforma dirigida a Teens está en una posición media – media (Grafico 3.9).

Bajo estos resultado, la empresa debe dirigir las estrategias hacia proteger las fortalezas existentes (posicionamiento, clientes fieles, líneas de productos actuales), e invertir para mejorar la posición de manera cauta con y solo en áreas dónde el riesgo es bajo (Grafico 3.10).

Cuadro 3.10

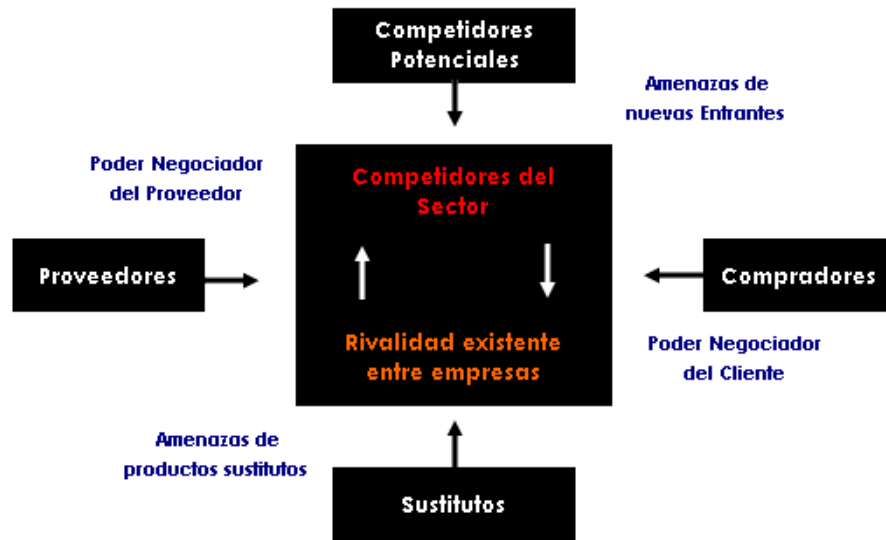
CUADRO DE CRITERIOS Y CALIFICACIÓN: SEDAL			
A T R A C T I V I D A D	FUERTE	B Desarrollo Selectivo	C Crecimiento Ofensivo
	MEDIA		(11,11) ● Plataforma Teens
	DÉBIL	A Des-Inversión	D Perfil Bajo
		DÉBIL	MEDIA
		COMPETITIVIDAD DE LA FIRMA	

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

3.11 Análisis de las Fuerzas Competitivas

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial, los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según Porter, de la siguiente manera:

Gráfico 3.11



Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

3.11.1 Barreras de entrada y de salida

La amenaza de los nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector. Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector. Cuanto más elevadas son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector.

3.11.1.1 Barreras de entrada

Las barreras de entrada que podría existir durante el desarrollo del proyecto serían:

- **Diferenciación de producto.** Significa que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad de cliente, esto crea una fuerte barrera de entrada ya que fuerza a los posibles entrantes a gastarse fuertes sumas en constituir una imagen de marca.

- **Acceso a los canales de distribución.** Necesidad de conseguir distribución para su producto. La empresa debe persuadir a los canales para que acepten su producto mediante disminución de precio, promociones... reduciendo beneficios.
- **Curva de aprendizaje o experiencia.** El *know how* o saber hacer de toda empresa marca una importante limitación a los posibles competidores que tienen que acudir de nuevas a ese mercado concreto.

3.11.1.2 Barreras de salida

Las barreras de salida son factores económicos estratégicos y emocionales que hacen que las empresas sigan en un determinado sector industrial, aun obteniendo bajos beneficios e incluso dando pérdidas. La principal barreras de salida:

- **Interrelaciones estratégicas.** Las interrelaciones entre unidades de negocio y otras en la compañía en términos de imagen, capacidad comercial, acceso a mercados financieros, entre otros, son la causa de que la empresa conceda una gran importancia estratégica a estar en una actividad concreta.

3.11.2 Productos sustitutivos

Los productos sustitutivos limitan el potencial de una empresa. Si bien es cierto, Sedal Teens será el primer producto capilar enfocado a jóvenes entre 11 a 18 años de edad, existen otros que puedan realizar la misma función que el que está desarrollando la empresa Unilever Andina Ecuador S.A., este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto capilar al que se lo presenta como sustitutivo, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor.


Las acciones que puedan tomar los productos capilares de la competencia, será contrareestado por la consistente estrategia de Marketing Mix.

3.12 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

La matriz de Ansoff (Producto-Mercado) ubica al producto según su estrategia de crecimiento en el mercado en uno de los siguientes cuadrantes:

- **Penetración en el Mercado:** Se persigue que la marca Sedal® Masterbrand un mayor consumo de los productos actuales en mercados actuales.
 - a. Aumento de consumo por los clientes/consumidores actuales.
 - b. Captación de clientes de la competencia.
 - c. Captación de no consumidores actuales

Cuadro 3.12

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO: SEDAL		
	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Entrar 	Desarrollar Mercado
Mercados Nuevos	Desarrollar Producto	Diversificar 

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

Podemos definir que la estrategia busca cambiar clientes fortuitos en clientes regulares; y a los clientes regulares en clientes de volumen.

- **Diversificación:** Unilever Andina Ecuador S.A. converge sus esfuerzos en el desarrollo de un nuevo producto capilar dirigidos hacia un nuevo mercado.

La estrategia diversificar, es de manera Concéntrica, es decir que le da lugar a la nueva línea de productos Sedal Teens que tienen sinergia tecnológica, de comercialización con las líneas de productos ya existentes de Sedal, aun cuando la nueva línea de productos este interesada en un nuevo grupo de clientes.

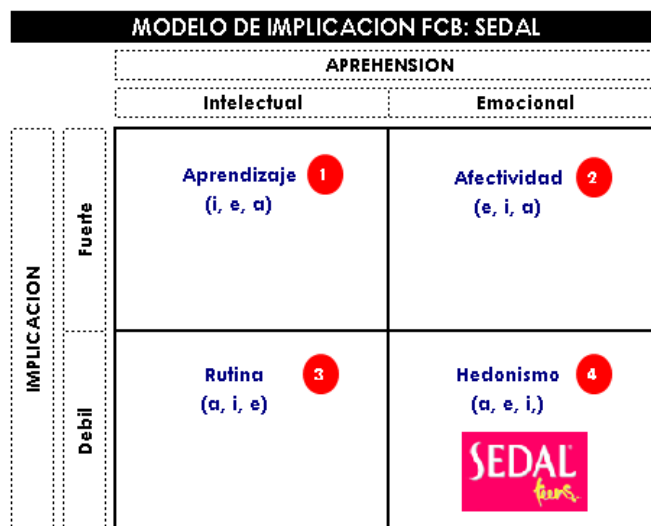
Para Sedal, la introducción del producto comprenderá la producción y lanzamiento de un producto capilar con características y estándares que satisfaga los gustos y preferencias del consumidor final.

3.13 Matriz De implicación FCB

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con este análisis se determina que la nueva plataforma de producto capilar Sedal Teens se encuentra en el cuadrante:

Hedonismo, ya que es de baja implicación de compra y la motivación al comprarlo será mucho más emotiva que racional, esta conclusión permite dirigir las estrategias de comunicación coherentemente.

Cuadro 3.13



Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

3.14 Planteamiento Estratégico de la Línea de Productos Capilares Sedal Teens

Este lanzamiento desarrollará el valor de marca de Sedal Masterbrand, ya que la asociará con innovación y variedad, características que siempre debe comunicar el líder de la categoría así como ir un paso delante de la competencia por desarrollar la Experiencia Relacional Afectiva con sus clientes actuales y futuros.

3.15 Objetivos Plan Estratégico de Marketing

3.15.1 Objetivos de Marketing

- Aumentar el valor de marca de Sedal Masterbrand con la “Nueva línea de Productos Capilares Sedal Teens”.
- Desarrollar un Plan de Comunicación efectivo para lograr un correcto posicionamiento en la mente del mercado meta para la “Nueva línea de Productos Capilares Sedal Teens” y convertirla en plataforma líder del mercado.
- Crear una base de datos para desarrollar un Plan de Marketing Relacional en el futuro

3.15.2 Objetivos Financieros

- Determinar la rentabilidad del proyecto “Nueva línea de Productos Capilares Sedal Teens”
- Determinar la incidencia en los ingresos totales de Unilever Andina Ecuador S.A., que obtendría con el lanzamiento de la “Nueva línea de Productos Capilares Sedal Teens” a través del análisis marginal.
- Analizar la sensibilidad del proyecto y obtener las conclusiones financieras estratégicas.

CAPÍTULO 4

4. PROGRAMA DE MARKETING OPERATIVO

4.1 Definición de la Estrategia Operativa

Se denomina **Marketing Mix** a las herramientas o variables que se disponen para cumplir con los objetivos de la compañía.

4.2 Gestión de la mezcla de marketing

Para que la Estrategia de *Marketing Mix* que se esta desarrollando sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

4.3 Acciones Generales del Plan Estratégico de Marketing

PRODUCTOS

Dado los resultados reflejados en la investigación cualitativa, y validado mediante una investigación cuantitativa, Unilever Andina Ecuador S.A. ha decidido lanzar al mercado guayaquileño en su nueva línea de producto de cuidado capilar "Sedal Teens", tres variantes de shampoo las cuales son:

Imagen 4.3



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

PRODUCCIÓN

La nueva línea de productos “Sedal Teens” se importará de Brasil, país en donde será producido, etiquetado y embalado, arribará a Ecuador como una unidad de venta lista para comercializar, sin mayores costos de manejo. El vínculo de comercio no se verá afectado ya que son empresas del mismo Grupo de Trabajo y los pedidos se esperarán en embarques que podrían ser bimensuales o trimestrales, dependiendo de la rotación del producto considerando el tiempo de caducidad y el capital en inventario.

PROMOCIÓN

Se desarrollará un concepto de experiencias que estarán en la página web www.sedalteens.com; por medio de la cual se podrá ir creando una base de datos de clientes para usarla luego en estrategias de marketing relacional.

La comunicación usará como medio troncal la prensa escrita, específicamente en revistas y periódicos dominicales, radio y televisión. Se buscará generar mucha visibilidad para dar a conocer esta nueva innovación en el mercado ecuatoriano, específicamente Guayaquil.

4.4 Elementos del Marketing Mix

Este trabajo atesora un aporte teórico, ya que enfoca aspectos teóricos-rationales de la importancia de la aplicación de la mezcla de marketing, donde se conjugan:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza.

Cuadro 4.4



Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

4.5 Programa de Producto

El producto a introducir al mercado es la línea de cuidado capilar “Sedal Teens”. Este será un producto importado de Brasil, miembro de la Región Andina.

El proceso de producción seguirá las normas y estándares de calidad especificados para la elaboración de productos de cuidado personal. Además, contará con la ventaja de ser líder en el mercado de estudio, y mas aun, cuando no existen aun en el mismo productos de este tipo dirigidos a los cabellos de las adolescentes guayaquileñas.

El shampoo esta catalogado como un producto que no puede faltar en el baño¹⁵, ya que es un producto de uso diario, en donde el consumo por día puede llegar a ser en más de una ocasión.

4.5.1 Grupo Focal

Una vez conocidas las necesidades y preferencias de las consumidoras potenciales de la línea de productos capilares “Sedal Teens”, se desarrolló un *focus group* con el fin de revalidar los *inputs* encontrados en el estudio inicial de las diferentes variantes a ser lanzadas al mercado.

- **Percepción del producto SEDAL Teens**

Con el desarrollo de una línea de productos capilares “Teens” (para adolescentes) y el posible acceso a una línea, logra una importante acogida en los grupos de enfoque trabajados.

La idea resulta muy atractiva y motivadora hacia la prueba para todas las adolescentes y no se oponen para nada.

La mayoría se mostró orientada hacia la prueba y evaluación de resultados. La única experiencia previa similar a la propuesta, que espontáneamente comentaron en los diferentes grupos de trabajo, alude al producto desodorante “Rexona teens” que se han motivado a probar precisamente por este atributo novedoso, al interior de la categoría.

La nueva línea de productos capilares “Teens”, como parte de la marca SEDAL fue valorada de forma positiva. La mayoría de adolescentes opina positivamente de la marca en cuanto a innovación y desarrollo de variedades de productos.

¹⁵ La encuesta realizada dio como resultado que el 43% de nuestro grupo objetivo considera este producto no puede faltar en su baño.

- **Presentación de los productos de la nueva línea SEDAL TEENS**

Con la finalidad de que las adolescentes puedan tener una percepción directa de los nuevos productos de la línea SEDAL TEENS, se mostraron las tres variedades, obteniéndose las siguientes impresiones:

- Agradable y atractiva selección de colores
- Presentación de envases atractiva
- Fragancias percibidas como juveniles
- Presentación moderna de los beneficios del producto
- Agrada la frase "Bye Bye Frizz"
- Alto valor percibido por el producto

Como parte de las conclusiones a las que se llegó durante la finalización del grupo focal, fue el hecho que en la actualidad el precio del shampoo es un factor determinante en el *momento de verdad*¹⁶. Además, es complicado en un principio que logremos una consistente fidelidad con la consumidora ya que es un producto nuevo, en una plataforma nueva.

4.5.2 Enfoque del Programa de Producto

Con la validación del concepto desarrollado de la nueva línea capilar Sedal Teens, se busca que:

- El envase de los productos sean coloridos y amigables.
- Que la nueva plataforma permita ver a Sedal como una familia, en donde encontremos rangos o variantes diferenciadas por grupos objetivos.
- La nueva plataforma de teens facilite el switching entre variantes.
- Con el grupo objetivo ya definido de Sedal (mayores a 20 años); teens ayuda a delimitar el core de Sedal.
- Podemos encontrar una única y diferenciadora propuesta basada en beneficios funcionales y emocionales vs. las demás propuestas de Sedal.
- La arquitectura de la nueva plataforma debe ser pequeña y sencilla.

¹⁶ Momento de la Verdad: El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo. **Fuente: Zeus Management Consultants – México. Fuente: <http://www.zeusconsult.com.mx/artmverdad.htm>**

- El mix de productos de teens las debe (GO) hacer sentir cool cuando lo están comprando y usando
- Se debe usar su lenguaje, modismos y códigos.
- Desarrollo de diferentes estéticas.
- La fragancia juega un rol importante.

4.5.3 Mix de Productos

Sedal Masterbrand presenta “Sedal Teens”, la primera línea de productos para el cabello especialmente desarrollado para adolescentes, que va a permitir marcar el estilo de cada una de ellas.

Sus formulas con fragancias de larga duración, dejan el cabello bien hidratado, suave y lleno de brillo.

4.5.3.1 Sedal Teens BRILLO POP

¿Quieres que tu cabello te ayude a brillar? **BRILLO POP** con cristales de azúcar.

Imagen 4.5.4.1



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

Copy aplicado al envase

¿Tu cabello te puede ayudar a brillar?

¡Si! Pero primero es necesario ayudar al cabello. El Shampoo Sedal Teens Brillo Pop esta para eso. Tu ropa puede ser divina, tu calzado puede ser genial y tu bolso puede ser el más cool del lugar. ¡Nadie se fijara en eso si tu cabello parece el de tu mascota! Brillo Pop es lo que necesitas para resplandecer increíblemente.

¿Es posible brillar aun más? ¿Que tal el acondicionador Sedal teens Brillo Pop?

4.5.3.2 Sedal Teens BYE BYE FRIZZ

Si la rebelde eres tú y no tú cabello BYE BYE FRIZZ con rocío de melón

Imagen 4.5.4.2



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

Copy aplicado al envase

¿Es posible eliminar la rebeldía del cabello?

¡Obvio que si! ¿Acaso a alguien le gusta verse como un científico loco salido de un lavarropas nuclear que acaba de estallar? Se puede conquistar el mundo (o tu mundo) con el cabello como te gusta con el Shampoo Sedal Teens Bye Bye Frizz.

¿Aun con miedo a que tú cabello adquiriera vida y se rebelde contra su ama? Tranquila, existe el acondicionador Sedal Teens Bye Bye Frizz. No esta de más asegurarse.

4.5.3.3 Sedal Teens LARGO CHIC

¿Estilo Chic con cabello largo y fuerte? **LARGO CHIC** con gotas de vainilla

Imagen 4.5.4.3



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

Copy aplicado al envase

¿Estilo chic con cabello largo y suelto?

Por supuesto, ¿parece raro? No lo es. El Shampoo Sedal Teens Largo Chic es suficiente. La elegancia puede ir combinada con un cabello largo y suelto, como de estrella de TV. Para cosechar algunos fanáticos sin siquiera haber filmado una sitcom.

¿Para que tu cabello largo se vea más chic? Una sugerencia: Acondicionador Sedal Teens Largo Chic.

4.5.4 Embalaje para la Distribución y Unidades de Medida

El embalaje del nuevo portafolio de productos capilares, Sedal Teens, para la distribución será de la siguiente forma:

Shampoo / Acondicionador → cajas de 12 unidades x 200ml

Crema de Peinar → cajas de 12 unidades x 200ml

El racional para desarrollar arquitecturas pequeñas son:

- Diferenciación vs. actual Sedal
- Teens quieren productos para Uso Personal
- Menor inversión para poder introducir un nuevo producto en la canasta familiar.

4.6 Programa de Precio

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercado previa, la cual, definirá el precio en base a un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales y/o percibidos como tal.

Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. La importancia del precio en el Marketing se ve reflejada en los siguientes aspectos:

1. Es un instrumento a corto plazo
2. Es un poderoso instrumento competitivo en un mercado
3. Es el único instrumento que proporciona ingresos ya que los restantes instrumentos de Marketing suponen un gasto
4. Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario
5. Es la única información disponible en muchas decisiones de compra

Unilever Andina Ecuador debe fijar el precio para el nuevo portafolio de producto para sus dos canales de distribución: Canal Moderno (Autoservicios y farmacias) y Canal Tradicional (Distribuidores).

4.6.1 Cálculo de Costos

Los productos se los importan bajo el Incoterm FOB, tienen un arancel Ad Valorem para el Shampoo del 17%, no siendo el mismo porcentaje para la Crema de Peinar y Acondicionador que tiene una tasa del 11,4%. Además de los gastos de desaduanización aplicable para este producto que corresponden a los gastos locales y Fodinfra (5%), cabe indicar que el IVA no se incluye en este cálculo debido a que la Empresa Unilever Andina Ecuador S.A. posee un convenio por el cual no paga este arancel; con todos estos datos se calculan los costos.

Un contenedor de 20 pies puede cargar entre 3360 y 4200 cajas, cada caja tiene capacidad de 12 unidades variadas, a continuación se detalla las cantidades a importar de la nueva línea de productos.

Cuadro 4.6.1

DESCRIPCION	DIMENSIONES DE CAJAS (CMS)			CAJAS X PALLET	PROYECCION VENTAS 15/CAJA	TIPO DE CONTENEDORES	
	LONGITUD	ANCHO	ALTURA			20 PULGADAS	40 PULGADAS
Shampoo brillo Pop Sedal Teens	19,8	14	18,1	336	5110		7056
Shampoo Largo Chic Sedal Teens	19,8	14	18,1	336	5110		7056
Shampoo Bye Bye Frizz Sedal Teens	19,8	14	18,1	336	4380	3360	
Acondicionador brillo Sedal Teens	20	14,3	17,7	342	2139		7182
Acondicionador Largo Chic Sedal Teens	20	14,3	17,7	342	2139		
Acondicionador Bye Bye Frizz Sedal Teens	20	14,3	17,7	342	1834		
Crema de Peinar brillo Pop Sedal Teens	19,9	13,4	15,5	420	5023		8820
Crema de Peinar Largo Chic Sedal Teens	19,9	13,4	15,5	420	5023		8820
Crema de Peinar Bye Bye Frizz Sedal Teens	19,9	13,4	15,5	420	4306		

Fuente: Unilever Andina Ecuador S.A.

Elaborado por: Yessica Mayorga / Andres Torres

A este nivel de importación los costos en bodega de Sedal teens, colocados en Ecuador queda a un costo de US \$8,83 la caja de 12 unidades de Shampoo de 200 ml, US \$9,39 la caja de 12 unidades de acondicionador de 200 ml y US\$ 5,77 la caja de 12 unidades de Crema de Peinar de 150 ml (Ver Anexo 4.6.1)

4.6.2 Estrategia de Precios

Cuadro 4.6.2 (1)

ESTRUCTURA DE PRECIOS Y DESCUENTOS SHAMPOO - ACONDICIONADOR			
PRODUCTO	BYE BYE FRIZZ	LARGO CHIC	BRILLO POP
PVP	\$ 2,23	\$ 2,23	\$ 2,23
CANALES			
RUBROS	SUPERMERCADOS	FARMACIAS	DISTRIBUIDORES
Precio lista EXFAB	\$ 1,43	\$ 1,43	\$ 1,43
desc fijos	5,50%	3,50%	14,00%
Precio costo	\$ 1,35	\$ 1,38	\$ 1,23
Precio costo +Iva	\$ 1,51	\$ 1,55	\$ 1,38
Precio Sugerido +Iva (Mayorista)			\$ 1,60
P Sugerido +Iva	\$ 2,01	\$ 2,07	
Margen Canal	24,81%	25,34%	14,00%
NIVEL	GRUPO	GRUPO	GRUPO

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

Cuadro 4.6.2 (2)

ESTRUCTURA DE PRECIOS Y DESCUENTOS CREMA DE PEINAR			
PRODUCTO	BYE BYE FRIZZ	LARGO CHIC	BRILLO POP
PVP	\$ 1,48	\$ 1,48	\$ 1,48
CANALES			
RUBROS	SUPERMERCADOS	FARMACIAS	DISTRIBUIDORES
P lista EXFAB	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,95
desc fijos	5,50%	3,50%	14,00%
P costo	\$ 0,90	\$ 0,92	\$ 0,82
P costo +Iva	\$ 1,01	\$ 1,03	\$ 0,92
P Sugerido +Iva (Mayorista)			\$ 1,06
P Sugerido +Iva	\$ 1,33	\$ 1,37	
Margen Canal	24,40%	25,05%	14,00%
NIVEL	GRUPO	GRUPO	GRUPO

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

4.6.3 Consideraciones sobre Descuentos y Precios Promocionales

Los márgenes de la nueva línea de negocios son:

Cuadro 4.6.3

	Margen Financiero	Margen Comercial
Sedal Teens Brillo Pop		
Shampoo	76,6%	43,4%
Acondicionador	66,2%	39,8%
Crema de Peinar	79,5%	44,3%
Sedal Teens largo Chic		
Shampoo	76,6%	43,4%
Acondicionador	66,2%	39,8%
Crema de Peinar	79,5%	44,3%
Sedal Teens Bye Bye Frizz		
Shampoo	73,7%	42,4%
Acondicionador	60,2%	37,6%
Crema de Peinar	75,2%	42,9%

Elaborado por: Yessica Mayorga Esparza

Fuente: Unilever Andina Ecuador S.A.

Por esto para considerar precios promocionales se definen los márgenes comerciales, con estas consideraciones se pueden calcular los costos promocionales y se evitan errores de apreciación al otorgar descuentos.

4.7 Programa de Plaza

Este elemento es imprescindible para que el producto capilar, "Sedal Teens" sea accesible para el consumidor. Se debe considerar el manejo efectivo del canal de distribución, ¿Cómo? y ¿Dónde? comercializar, obteniendo que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Además, el proceso de comercialización y un consistente sistema de planificación de la distribución, serán factores importantes ya que afectan directamente a la penetración del producto en el mercado.

4.7.1 Canales de Distribución y Cobertura

Dado que el nuevo "Sedal Teens" es un producto de consumo masivo y sin restricciones de consumo (ingredientes del producto), la distribución se realizará a través del canal moderno (autoservicios y farmacias) y canal tradicional; logrando así una cobertura total de la ciudad de Guayaquil, y aseguramos la disponibilidad del producto.

A continuación se detalla un poco más la estrategia de distribución de la nueva línea de productos:

- **Canal Moderno:** Este canal estará conformado por los principales autoservicios de la ciudad de Guayaquil de la siguiente manera:

Cuadro 4.7.1 (1)

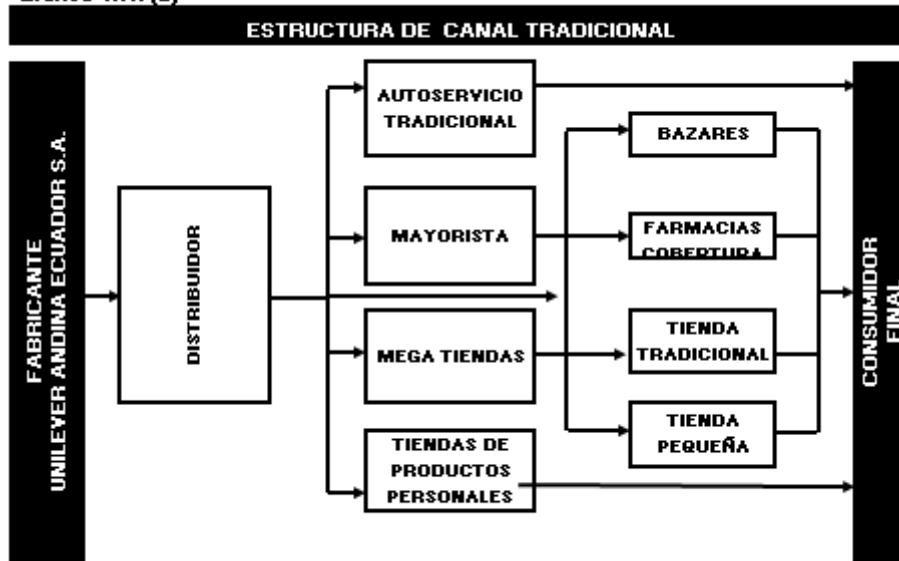
CANALES DE DISTRIBUCION: SEDAL TEENS	
CANAL MODERNO	Numero /Local
Importadora "El Rosado"	11
Almacenes Tía	24
Cooperación "La Favorita"	8
Grupo Difare	180
*En base al nivel de cobertura Zona: Guayaquil	
223	

Fuente: Unilever Andina Ecuador S.A.

Elaborado por: Yessica Mayorga / Andrés Torres

- **Canal Tradicional:** Este canal por ser muy amplio se manejará a través de distribuidores principales los cuales funcionarán de la siguiente manera:

Gráfico 4.7.1 (2)



Elaborado por: Yessica Mayorga / Andres Torres

Es importante recalcar, que “Sedal Teens” es una nueva plataforma de productos, y como tal, se maneja condiciones comerciales y estratégicas diferenciadas respecto al producto “Sedal Regular”.

4.7.2 Estrategia para Canales

Cuadro 4.7.2 (1)

Elemento del Mix: Plaza	
Objetivo General: Implementar una fuerte estrategia de Distribución de la línea capilar "Sedal Teens" en el mercado.	
Estrategia	Programa asociado a la Estrategia
Cobertura	Se implementará Distribución Numérica en los canales, en donde aplicaremos "estar" en el 100% de los autoservicios y farmacias; y en el 60% en donde actualmente se encuentra Sedal* regular en el canal tradicional.

* Sedal Regular tiene una cobertura del 79% en canal tradicional

Elaborado por: Yessica Mayorga / Andrés Torres

4.8 Programa de Promoción

La mezcla de promoción está constituida por Promoción de Ventas y/o Punto de Venta, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación.

Este elemento, es el medio por el cual Unilever Andina Ecuador S.A. empleara una serie de estrategias para poder inducir a la compra de su innovación, la nueva línea de producto capilar “Sedal Teens” tanto al consumidor final, como al canal de distribución.

Para esto, la empresa debe establecer objetivos los cuales serán necesarios para desarrollar un consistente Plan de Medios, el cual va a soportar el ingreso de la nueva línea de producto. Los objetivos que se plantean alcanzar son:

- Inducir a la compra del producto por parte de los Canales de Distribución y el Consumidor.
- Posicionar y diferenciar a nueva línea de productos Sedal Teens en la mente del consumidor

Para el desarrollo de este proyecto la empresa ha decidido destinar \$125.545.00 como presupuesto directo de la línea para comunicación y promoción, pero apoyará también con acciones del presupuesto de Sedal Master Brand.

Cuadro 4.8

MEDIO	TELEVISION	%
TV CONVENCIONAL	\$ 54.531,00	22%
TV NO CONVECCIONAL	\$ 15.250,00	6%
REVISTA	\$ 26.320,73	11%
RADIO	\$ 25.850,00	10%
DIGITAL	\$ 73.700,00	29%
VALLAS	\$ 55.000,00	22%
TOTAL	\$ 250.651,73	100%

Fuente: Initiative S.A. / Táctica S.A.

Elaborado: Yessica Mayorga / Andrés Torres

En el capítulo 5 desarrollaremos al detalle este programa.

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE COMUNICACIÓN

5.1 Definición de Los Objetivos del Plan de Comunicación

El objetivo fundamental del lanzamiento de la nueva línea de productos para la marca Sedal es el de aumentar el valor de marca en los consumidores de la categoría asociándola con la innovación y la variedad, por esto los objetivos de comunicación se definen de la siguiente forma:

- Aumentar el valor de Sedal como Master-Brand en la percepción de los consumidores de la categoría y del mercado en general.
- Mostrar a los consumidores de la categoría que la marca Sedal está innovando y se mantiene líder en su mercado.
- Comunicar al grupo objetivo de la existencia de la nueva línea Especial de Sedal para teenagers.
- Motivar el impulso de prueba de los nuevos productos.

5.2 Concepto Central de Comunicación

El concepto central de comunicación es el “Que se va a decir” a la audiencia, para la nueva línea es el siguiente:

“La marca Sedal está innovando con su extensión de línea de productos especializados para ti, dándote más variedad y nuevas experiencias.”

5.3 Concepto Central Creativo

El concepto central creativo es el “Cómo se lo va a decir” a la audiencia y es el siguiente:

“No todo es para todas, nueva línea Sedal Teens, prohibida para mayores de 18 años.”

Nuestro concepto transmite una experiencia totalmente nueva y motivante, rompiendo esquemas, dándole al grupo objetivo la libertad que sean identificadas como teenagers mas no como niñas. “No todo es para todas, nueva línea Sedal Teens, prohibida para mayores de 18 años”, envía el mensaje de que al fin el mercado les está dando un espacio solo para ellas y que la marca que primero logro identificar esta necesidad fue Sedal, así esta nueva línea de productos, Sedal Teens, se apodera de este nicho de mercado y agrega valor a la Sedal como Master-Brand.

5.4 Estrategia de Comunicación

La comunicación se la dirigirá a consumidores y canales de distribución de la categoría específicamente al grupo objetivo: Mujeres jóvenes entre 11 a 18 años de nivel socio económico C y D; también a los demás consumidores de la categoría y a los clientes actuales de Sedal, ya que como el objetivo principal es el de aumentar el valor de marca en todos los usuarios de Sedal debemos conseguir que el mensaje sea relevante para el grupo objetivo descrito, pero que los demás usuarios también deben enterarse, *creando awareness en el mercado*.

Un pilar fundamental para Unilever andina S.A. es la relación que mantienen con los distribuidores, ya que juegan una pieza importante en el abastecimiento del producto, por lo que también se los ha incluido en la estrategia de comunicación.

Para llegar al mercado se segmento la comunicación de la siguiente manera:

- CONSUMIDORES (*CONSUMER*)
- CANALES (*TRADE*)

5.5 Estrategia de Consumidores

5.5.1 Above the line-ATL

Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas troncales de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas entre otros. Hay que tomar en consideración que el primer mes se dedicará solo al llenado de canales y a partir del segundo mes se comenzará con la campaña masiva de comunicación (Anexo 5.5.1).

Los medios elegidos con este fin son los siguientes:

5.5.1.1 Televisión

Este medio de comunicación es masivo y el más adecuado para llegar al mercado, ya que tiene captación a nivel local y nacional.

Revisando la rutina de nuestras consumidoras metas, se pautara durante los programas que se transmitan de lunes a viernes en el horario de 13H00 a 20H00, y los sábados y domingos en el horario de 10H00 a 21H00. Los programas nacionales propuestos para pautar son novelas de las noches, programas de Farándula, familiares y series nacionales.

Además se optará por la pauta en televisión no convencional como es el *Product Placement*, esta técnica publicitaria que no aparece como publicidad expresa y, sin mencionar directamente los productos, se utilizara en los programas de farándula, reality shows, series nacionales, de forma activa y pasiva.

5.5.1.2 Radio

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que encaja tan bien con el estilo de vida actual. Este medio es un poco más preciso ya que los radio escuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles.

Sus principales ventajas son: buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; bajo costo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Las emisoras que retransmitirán las cuñas del producto son las que están dirigidas a nuestros target, en un horario de lunes a viernes de 06H00 a 08H00 y de 12H00 a 21H00, considerando que las adolescentes muy temprano por la mañana realizan sus actividades previas al ingreso al colegio escuchando música y en el camino a clases llevan sus radios portátiles con audífonos y escuchan música; los sábados y domingos la pauta será en un horario de 10H00 a 20H00.

5.5.1.3 Revistas

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- Muestreo-Sampling: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Una vez analizadas las revistas que aplican para nuestro mercado meta, se decidió pautar en:

- Revista Generación 21
- Revista Onda
- Revista Tu
- Revista Seventeen.

En las revistas los anuncios a publicar serán Contraportadas, páginas enteras o medias, procurando estar siempre sobre el lado derecho, además se harán insertos de *sampling*.

Para causar mayor impacto en el target, que dicho sea de paso siempre está en busca de publicidad novedosa y diferente, escogeremos 2 revistas Juveniles y haremos sobre portadas con la línea grafica de Sedal Teens, las revistas escogidas son la de mayor circulación y aceptación en el mercado como la revista TU y SEVENTEEN.

Imagen 5.5.1.3 Aviso de Revista



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

5.5.1.4. Internet

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que puede llegar a un porcentaje elevado de los clientes potenciales. Para emplear este medio, se creará un sitio web en la red para presentar toda la línea de productos, las promociones vigentes, y donde podrán encontrar juegos interactivos, tips de belleza además será un blog de conversación sobre todas sus inquietudes, miedos y alegrías.

Con el fin de atraer a la mayor cantidad de visitantes interesado, primero, se lo posicionará entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios) visitados regularmente por el *core target* como *Facebook* y *Hi5*, uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la

finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas y direccionarlas a la página principal de Sedal Teens.

Imagen 5.5.1.4(1) Pág. Web



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

Imagen 5.5.1.4(2)



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

5.5.1.5 Vallas

- **Vía Pública**

Se Ubicaran Vallas los calles y avenidas de mayor circulación como la de Centros Comerciales donde frecuenten nuestro grupo objetivo Target y de colegios.

Imagen 5.5.1.5(1) Vía Pública



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

- **Valla Móvil**

Se utilizara para recorrer las periferias de la ciudad y zonas vasculares para así reforzar la visibilidad de la marca.

Imagen 5.5.1.5 (2) Valla Móvil



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

5.5.2 Below the Line (BTL)

Esta técnica de Marketing consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.

La exposición de la marca en las diferentes actividades que se realizan para el consumidor final es alta, por lo que se debe transmitir igualdad, para esto se estableció una línea grafica referente, que sea aplicable a todos el merchandising de la Línea SEDAL TEENS.

5.5.2.1 Material, útiles y herramientas de merchandising visual

- **Stand**

Este será utilizado para las actividades que se realicen en colegios, malecón, centros comerciales. Básicamente este mueble será para que la modelo o promotora entregue samplings a los que circulen por el área, además se podrá informar de los beneficios del producto y tips de belleza.

Imagen 5.5.2.1(1) Stand



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

- **Uniformes de Impulsadotas**

Existen tres modelos distintos de trajes para las impulsadoras o también llamadas promotoras, que serán los siguientes:

Imagen 5.5.2.1(2) Uniforme de promotoras



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

- **Banners**

Esta pieza seguirá la línea grafica base establecida, se utilizara para tener mayor presencia de marca y delimitar el espacio Sedal Teens en los diferentes auspicios y actividades que se realicen.

Imagen 5.5.2.1(3) Diseños de banners



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

- **Juegos:**

Los juegos también irán bandeados porque siempre serán parte de las varias actividades que se realicen tanto en colegios, como eventos varios.

Imagen 5.5.2.1(4) Juegos Virtuales



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

- **Merchandising Promocional**

Este material complementara el kit para utilizar en las actividades de BTL.

Imagen 5.5.2.1(5) Merchandising



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

5.5.2.2 Actividades

- **Cines**

El cine es uno de los lugares de entretenimiento de mayor concurrencia de los jóvenes y analizando esta ubicación, se decidió realizar una promoción con la cadena de Cinemark en Guayaquil, esta consiste en:

“Por la compra de una entrada al cine y la entrega de un envase de cualquier producto de las variantes de Sedal Teens, recibirán un Combo Sedal, que contiene un Popcorn pequeño y una gaseosa pequeña, este cupón solo podrá ser canjeado en el counter Sedal Teens que estará ubicado en el cine”.

Este counter será un área del cine exclusiva para la Marca la cual estará brandeada de la línea grafica de SEDAL TEENS, además en las puertas de los baños se colocara un afiche con publicidad.

Imagen 5.5.2.2(1) Visibilidad en cines



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

- **Plan Colegios**

Consiste en ingresar con la marca SEDAL TEENS a los colegios de nuestro target, posicionarse en la mente de las compradoras pasivas creando vínculos emotivos con la marca Sedal Teens y generar en ellas, la prueba del producto. Lograremos entrar a estas instituciones argumentando que más que un entretenimiento para las alumnas, se trata de una forma de trasladarles un mensaje positivo: Sedal Teens te invita a encontrar tu belleza interior.

Este mensaje se trasladara por medio de charlas sobre; “abrir su comunicación hacia los padres”, “compartir sus problemas”, “alejarse de vicios como el alcohol, drogas”, “buena alimentación y trastornos alimenticios”, las cuales serán dictadas por personal joven capacitado y se incluirá la presencia de adolescentes como testimoniales de los diferentes temas. Además se harán sketches cómicos sobre los temas mencionados anteriormente, que proporcionarán enseñanzas a las estudiantes.

Como parte del acuerdo que se llegará con estas instituciones tendremos un espacio de entretenimiento para las estudiantes solamente en su horario de recreo.

La mecánica de esta activación es:

“Existirá una pequeña área Sedal Teens conformada por el Juego Virtual Dance y un staff de Sedal de 3 impulsadoras quienes entregarán sampling y organizaran un mini concurso con el juego interactivo por los que las participantes recibirán merchandising”.

- **Eventos**

Aprovechando la relación establecida con estos Colegios se gestionará para se puedan realizar las siguientes actividades:

- Kermeses: Auspiciar esta actividad haciendo el montaje del escenario y distribuyendo samplings.

Imagen 5.5.2.2(2) Tarima para eventos



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

- Visibilidad en baños: Se negociara con los colegios para que por medio de auspicios de las Kermeses u otras actividades durante el año lectivo, se puedan colocar publicidad de Sedal Teens en baños de las instituciones por ese periodo.

Imagen 5.5.2.2(3) Visibilidad en baños de colegios



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

5.5.2.3 Relaciones Públicas- Lanzamiento a medios

Por ser un producto totalmente nuevo para el mercado guayaquileño se decidió elaborar un lanzamiento a medios. La convocatoria a dichos medios locales será masiva. Los invitados además de los reporteros serán los distribuidores de la ciudad los cuales deberán asistir con una teen al evento. La finalidad de este lanzamiento es dar a conocer formalmente al mercado que Sedal Teens se comenzó a comercializar.

Imagen 5.5.2.3(1) Visibilidad lanzamiento a medios



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

A continuación se describe más detalles sobre el lanzamiento:

- Lugar: Centro de Convenciones
- Decoración: Tipo Lounge (Ex. Puffs), ambiente informal
- Show: Se presentará un sketch donde intervienen actrices jóvenes reconocidas en el medio, también contaremos con la participación de Daniel Betancurt.
- Presentador: Gerente de Marca
- Invitación

Imagen 5.5.2.3(2) Invitación del lanzamiento



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

- Que se entregará: Se obsequiará a la prensa un Press kit, y a las teens asistentes un shopping bag con los 3 referentes (SH, AC, CR).

5.5.3. Promoción

Para los consumidores finales, habrá una promoción que se basa en recolectar la mayor cantidad de botellas de productos Sedal teens (SH, AC, CR) de cualquiera de las tres variantes.

La Mecánica de esta promoción es la siguiente:

- ¿Quiénes concursan? Todos los paralelos de máximo 50 alumnos de los colegios de la ciudad de Guayaquil.

- ¿Que deben hacer? Recolectar la mayor cantidad de envases vacíos de los productos de la línea Sedal Teens. Se establecerá una cantidad mínima de envases que superen las 600 unidades.
- ¿Cómo inicia la aventura con Sedal teens? Se registrarán a todos los alumnos de los paralelos concursantes en los counters que se encontrarán en los supermercados de los Mi comisariatos y Tía. Se les entregará una credencial que los identifique como concursantes, la cual deberán presentar al finalizar la promoción.
- ¿Cuanto tiempo poseen para recolectar los envases? El tiempo para que los colegios recolecten dichos envases será de 3 meses
- ¿Cuál será el premio? Una fiesta temática de fin de año para el curso que más envases recolecte. La fiesta incluirá:
 - Dj
 - Lugar para la fiesta de máximo 150 personas
 - Decoración temática a escoger
 - Hora Loca
 - Sanduches
 - Bebidas Soft
 - Animador reconocido
 - Show

Toda la promoción estará respaldada por la menciones en las radios, Tv y se colocarán afiches en los colegios.

5.6 Estrategia de Canales (*Trade*)

5.6.1 Promoción

- **Tiendas / Bazar**

Mecánica: Por comprar al distribuidor de UL, Plaza Mayorista o Almacén de PP \$10 en productos surtidos Sedal Teens, Rexona Teens obtiene una tarjeta PORTA con 20 mensajes de texto. Descuento: 12%

- **Autoservicios (ATT)**

Mecánica: Por la compra de un display de Sedal Teens, paga por 8 unidades (3 SH, 3AC, 2CR) y obtiene una bonificación de 1 unidad de CR Sedal Teens.

Cuadro 5.6.1 (1) Sell in

CANAL	OBJETIVO	MECÁNICA	PREMIO	DESCUENTO
ATT	Sell in	Display 9 unidades(8 +1)	1 Crema de peinar	9.06%

Elaborado por: Yessica Mayorga/ Andrés Torres

Mecánica: Por la al ATT de \$5 en productos surtidos Sedal Teens, Rexona Teens obtiene una tarjeta PORTA con 10 mensajes de texto.

Cuadro 5.6.1 (2) Sell out

CANAL	OBJETIVO	MECÁNICA	PREMIO	DESCUENTO
ATT	Sell Out	\$5 en Sedal Teens + Rexona Teens	Tarjeta de 10 sms	12%

Elaborado por: Yessica Mayorga/ Andrés Torres

Todas estas actividades estarán soportada con cuñas radiales, volantes, habladores

5.6.2 Material POP

5.6.2.1 Canal Tradicional

Para este canal se hará material especial con el fin de crear visibilidad, los que se detallan a continuación:

Imagen 5.6.2.1(1) Cenefa



Cenefas: Se colocarán en la pared de las tiendas

Diseñado por: Agencia Norlop JWT

Imagen 5.6.2.1(2) Afiches de Rejas



Afiches: Se colocarán en las tiendas que posean rejas en el lado superior izquierdo procurando tener mayor visibilidad y para fácil identificación de que en ese punto existe el producto.

Diseñado por: Agencia Norlop JWT

Imagen 5.6.2.1(3) Ristra



Ristra: Este material se entregará por la compra de 10 unidades de la nueva línea. Aplica a Tiendas de Barrio y Autoservicios.

Diseñado por: Agencia Norlop JWT

Imagen 5.6.2.1(4) Cenefa Preciadora



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

Cenefas Preciadoras: Este material se entregará por la compra de 10 unidades de la nueva línea. Aplica para Autoservicios

Imagen 5.6.2.1(5) Habladores preciadores



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

Hablador preciado: Se colocarán en las perchas de las tiendas y autoservicios.

5.6.2.2 Canal Moderno

- **Farmacias**

Se colocara un micro perforado en las mamparas de las farmacias Fybeca que se encuentren en los Centros Comerciales, solo se ocupara una mampara en cada autoservicio.

Imagen 5.6.2.2 (1) Microperforados



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

Además se colocarán otras piezas para generar mayor visibilidad en este canal:

Imagen 5.6.2.2 (2) Arete de percha



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

Imagen 5.6.2.2 (3) Maqueta



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

Aretes de Percha: serán colocados en las farmacias Fybecas.

Maqueta: serán colocados en las farmacias Pharmacys.

- **Autoservicios**

Se colocaran Cabeceras de Góndolas, maquetas en todas las cadenas de autoservicios dependiendo de la negociación a la que llegaremos, a continuación se detallan las piezas:

Imagen 5.6.2.2(4) Cabecera de Góndola 1



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

Imagen 5.6.2.2(5) Cabecera de Góndola 2



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

Otras piezas que se colocarán en los canales y que van en las perchas son:

Imagen 5.6.2.2(6) Vibrín



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

Vibrines: serán colocados en las cajas.

Imagen 5.6.2.2(7) Hablador



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

Habladores: serán colocados en las perchas.

Imagen 5.6.2.2(8) Rompetráfico



Diseñado por: Agencia Norlop JWT

Rompe tráfico: serán colocados en las perchas de las cadenas que no posean cabeceras de góndolas.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Antecedentes

Sedal es una marca que el consumidor guayaquileño la ha podido encontrar en los supermercados y tiendas desde hace más de 7 años y desde sus inicios, cautivó al mercado posicionándose como líder. Esto permitirá que la nueva línea de producto Sedal Teens, se apalanque del *performance* de Sedal Masterbrand.

Bajo la premisa expuesta, y con la finalidad de establecer la liquidez y el riesgo que pueda tener la empresa, se elaborarán flujos de caja para este proyecto, en el cual se consideran los Ingresos, los Egresos, la Inversión total inicial, entre otros rubros. Además, el proyecto se complementará con el uso de diferentes herramientas tales como: la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) a través del método del CAPM, tasa interna de retorno del proyecto (TIR), valor actual neto (VAN).

6.2 Demanda

6.2.1 Estimación de Demanda Potencial

Para determinar la demanda de la nueva línea de producto que se está implementando, se establece como grupo objetivo a mujeres comprendidas entre las edades de once (11) y dieciocho (18) años; de estratificación socioeconómica C y D, de la ciudad de Guayaquil.

Cuadro 6.2.1 (1)

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA		
Población Total de Habitantes*		
Guayas	3.657.090	
Guayaquil	2.252.727	62%
*Hombres y Mujeres		
Población Total Guayas de Habitantes por Sexo		
Mujeres	1.811.468	49,53%
Hombres	1.845.622	50,47%
3.657.090		
Población de Habitantes de Guayas por Edad*		
10-14 años	342.124	9,36%
15-19 años	341.436	9,34%
*Hombres y Mujeres		
Nivel Socioeconómico País		
NSE A	13%	
NSE B	23%	
NSE C	0,28	
NSE D	21%	
NSE E	13%	
NSE F	2%	
Muestra Estudio: Proyecto Teens		
Guayaquil 10 a 14 años	64.721	
Guayaquil 15 a 19 años	64.591	
TOTAL POBLACIÓN	129.311	

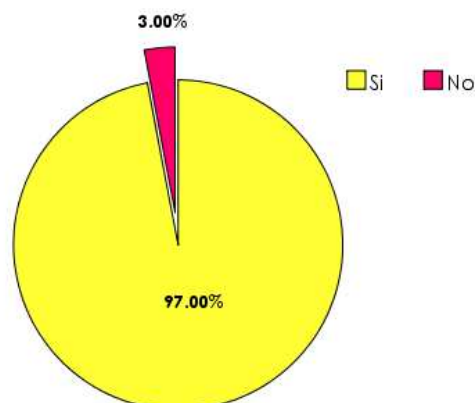
Fuente: INEC

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

Con los datos obtenidos en la investigación de mercado, que dieron como resultado que el 97% de las personas están dispuestas a consumir un producto capilar especializado para *teens*.

Gráfico 6.2.1 (1)

¿Te gustaría que exista un producto capilar especializado para teenager?



Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

En donde obtenemos:

Población Objetivo	129.311
Consumidores de Shampoo	97%
	125.432

Son 125.432 personas que están dispuestas a consumir un Shampoo especializado para *teens*.

Una vez realizada y establecida la demanda parcial de personas se puede llegar a estimar la demanda total, las cuales dieron a conocer la razón de consumo en relación a tiempo. Este dato es importante para encontrar la proyección de consumo y la frecuencia de consumo, la cual se la detalla a continuación:

Gráfico 6.2.1 (2)



Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

Se obtiene que la frecuencia de consumo genera su mayor peso, 74,5% en el lavado del cabello a diario. Se conoce que el consumo de un producto capilar con una referencia de 200 ml y consumo a diario, tiene un periodo de reposición de 27 días aproximadamente, lo cual no permite tener una claridad en las proyecciones de ventas.

Todos los días	74,50%	93447 personas
pasando un día	18,75%	23518 personas
pasando 2 días	6,75%	8467 personas

Se puede concluir que nuestro mercado potencial es de 125,432 personas en la ciudad de Guayaquil de acuerdo al grupo objetivo definido, los cuales estarán dispuestos a consumir nuestras tres (3) variantes: Brillo Pop, Bye Bye Frizz y Largo Chic. Se debe considerar que cuando se comienza la facturación de los ítems, los volúmenes de ventas sufrirán un cambio en el primer mes por llenado de canales, y el consumidor tendrá un nivel de incertidumbre y sustitución (50%) dado que aún no conoce la nueva plataforma o en su defecto, por tradición se mantiene con el uso del producto actual.

Cuadro 6.2.1 (2)

Consumo Potencial	125.432	personas
Nivel de Incertidumbre (50%)	62.716	
Brillo Pop Sedal Teens		21.951 botellas
Largo Chic Sedal Teens		21.951 botellas
Bye Bye Frizz Sedal Teens		18.815 botellas

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

6.2.2 Demanda Esperada Mensual

Se debe suponer que durante los primeros cinco (5) meses, los volúmenes de venta no serán homogéneos, si bien es cierto las relaciones entre la empresa son sólidas con sus clientes o canales de distribución, la variación viene dado por el llenado de canales, mas no la falta de captación de los clientes. La demanda mensual de acuerdo a datos empíricos se incrementará en un 75% del objetivo durante el primer mes (tomando como año base el mes #6), luego el segundo mes el 50%, para el tercer mes disminuirá en un 35% y es en este punto donde comenzara a repuntar las ventas por el soporte del plan de medios y activaciones de marca.

Cuadro 6.2.2

Proyección de Ventas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Shampoo Brillo Pop Sedal Teens	14.700	12.600	5.460	10.080	10.080	8.400
Shampoo Largo Chic Sedal Teens	14.700	12.600	5.460	10.080	10.080	8.400
Shampoo Bye Bye Frizz Sedal Teens	14.700	12.600	5.460	10.080	10.080	8.400
Variación *	75%	50%	35%	20%	20%	

* Tomando como mes base el Mes #6



Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

6.3 Demanda Esperada Anual

Es importante que para ir alineados a las expectativas de crecimiento de la empresa, se deba considerar un incremento en ventas por año, el cual se mantendrá como supuesto que lo hará de acuerdo a la tasa que crece la economía nacional, en base a la tendencia que tome el índice PIB nacional. El PIB proyectado para el presente año será de 2,6%¹⁷.

Cuadro 6.3

Proyección de Ventas Anuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Shampoo Brillo Pop Sedal Teens	111.720	116.468	121.418	126.578	131.958
Shampoo Largo Chic Sedal Teens	111.720	116.468	121.418	126.578	131.958
Shampoo Bye Bye Frizz Sedal Teens	95.760	99.830	104.073	108.496	113.107
Acondicionador Brillo Sedal Teens	45.830	47.778	49.809	51.926	54.132
Acondicionador Largo Chic Sedal Teens	45.830	47.778	49.809	51.926	54.132
Acondicionador Bye Bye Frizz Sedal Teens	39.283	40.953	42.693	44.508	46.399
Crema de Peinar Brillo Pop Sedal Teens	112.694	117.484	122.477	127.682	133.109
Crema de Peinar Largo Chic Sedal Teens	112.694	117.484	122.477	127.682	133.109
Crema de Peinar Bye Bye Frizz Sedal Teens	96.595	100.700	104.980	109.442	114.093

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

6.4 Gasto

Se define a los gastos, como recursos que la empresa destina al cumplimiento de sus funciones y atribuciones, que no son directamente identificados con el desarrollo de la nueva línea de productos.

Para este proyecto, se han identificado gastos que incurren en el cumplimiento de las partes operativas del negocio.

6.4.1 Gastos de Venta, Promoción y Publicidad

Los gastos de venta son todos aquellos relacionados al mercadeo y promoción del producto a desarrollar, "Sedal Teens", para darlo a conocer al mercado y estimular la compra de los consumidores.

¹⁷ Banco Central del Ecuador. **Fuente:** www.bce.com

Entre ellos encontramos los gastos de publicidad ATL (Above the line), BTL (Below the line) y gastos en promociones

Publicidad Above the line (sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar publicidad tradicional e impactante la cual aplicaremos para desarrollar la campaña de la nueva línea de producto Sedal Teens. La comunicación se enfocará a medios de comunicación tales como: televisión, radio, cine, vía pública, revistas y medios digitales.

Publicidad Below the line (debajo de la línea), bajo su acrónimo BTL, consiste en crear usos no convencionales de publicidad para promocionar el nuevo productos, donde los costos de implementación y ejecución son relativamente bajos en costo y de características de marketing directo.

Cuadro 6.4.1

Publicidad y Promoción	
Gasto de Publicidad ATL	250.651,73
Gasto de Publicidad BTL	121.334,00
Total Gastos de Venta*	381.481,63

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

Los gastos de publicidad para la introducción del producto tendrán un monto considerable dentro del primer año, buscando lograr la mayor penetración del mercado posible. Para los siguientes años estos costos se reducirán y se continuará con una campaña de mantenimiento y seguimiento de metas de ventas del producto.

Por otro lado para estimular el crecimiento de las ventas anualmente, la compañía asumirá un gasto por comisiones de venta destinado a la fuerza de ventas primarias de Unilever Andina Ecuador, el cual será de un 1% de las ventas, por lo que este rubro variara a lo largo del horizonte de evaluación del proyecto.

6.4.2 Gastos Administrativos

6.4.2.1 Estructura Administrativa

La empresa Unilever Andina Ecuador S.A. cuenta con una estructura organizacional segmentada por categorías de productos, sin embargo, por el desarrollo de la nueva línea de producto capilar, será necesario un asistente de área quien soportará a la Gerencia en la planificación, implementación y ejecución del proyecto, asegurando un consistente ciclo de vida de la nueva línea de producto

6.4.2.2 Descripción del Cargo

Dado a la apertura de una nueva plaza de trabajo, el perfil de la persona debe constar estudios superiores en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial. Se busca preferentemente persona que ya tenga experiencia laboral en actividades afines, que no sea mayor a 23 años de edad y con una aspiración salarial promedio de US \$ 350. Se contempla la posibilidad de pasantía.

Además, entre los gastos administrativos, se consideran los gastos por concepto de suministros los cuales se detallan a continuación:

Cuadro 6.4.2.2

SUMINISTROS DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Resma de 500 hojas	2	4	8
Perforadora	1	9,5	9,5
Esferos color negro	4	0,5	2
Lapiz Mecanico	2	1,3	2,6
Borradores	2	0,25	0,5
Carpetas	10	0,45	4,5
Grapadora	1	8,5	8,5
Caja de grapas	2	0,75	1,5
Saca grapa	1	1,5	1,5
Cajas de Clip	2	0,5	1
Goma 250 gr	1	1	1
Suministros Varios	2	10	20
Inversion Total			\$60,60

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

6.5 Inversiones

6.5.1 Inversión en Capital de Trabajo

El recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio es el capital de trabajo, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos entre los activos circulantes y los pasivos circulantes.

El capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas. Es la inversión en activos a corto plazo.

Para el cálculo de la inversión en capital de trabajo en este proyecto, se utiliza el método del déficit acumulado (Anexo 6.5.1). Este es el método con mayor precisión, ya que se determina el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos en este proyecto.

6.5.2 Inversión en Registros Sanitarios

Como parte del proceso de ejecución del proyecto, es necesario obtener los registros sanitarios de cada ítem, en donde se describe la composición química de los productos. Esto permite tanto cerrar el proceso de importación, es decir la desaduanización, como respaldar la imagen del producto ante el consumidor final, ya que cuenta con los permisos respectivos de higiene expedidos por el Instituto Nacional de Higiene (INH), y tiene un periodo de respuesta a la solicitud de 30 días aproximadamente, y una vigencia de 7 años. La inversión a realizarse por cada ítem es de \$700. (Anexo 6.5.2)

6.5.3 Inversión Muebles y Equipos de Oficina

De igual manera, tomando como referencia lo descrito en el punto 6.4.2.2, al desarrollarse una fuerte innovación para la categoría capilares, y al requerirse de una persona que asista a la Gerencia de Marca, se requerirá comprar muebles y equipos de oficina (Anexo 6.5.2), tales como:

Cuadro 6.5.3

Muebles / Equipos de Oficina		
DETALLE	Cantidad	Costo Total
Escritorio en L de 150x150	1	310
Silla secretaria con brazo	1	90
Archivador de 2 Espacios	1	80
Equipo de computación	1	750
Recipiente de basura	1	7
Inversión Total		\$1.237,00

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

6.5.3.1 Depreciación de Activos Fijos

La depreciación es el valor que se le resta a las inversiones por el uso de las mismas, la cual refleja un valor depreciado. Las depreciaciones forman parte del escudo fiscal, ya que el valor devengado ayuda a la disminución de impuestos fiscales.

Para este proyecto solo se deprecian los equipos de oficina, y se utiliza el método de línea recta, calculando así la depreciación anual y a la vez el valor de salvamento, en donde dichos valores servirán como fuente adicional de ingresos al flujo proyectado del presente proyecto.

Cuadro 6.5.3.1

TABLA DE DEPRECIACIONES						
ACTIVO	Valor de Compra	Valor Contable	Depreciación Anual	Años de depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libros
Escritorio	310	10	31	5	155	155
Sillas tipo secretarias	90	10	9	5	45	45
Archivador 2 espacios	80	10	8	5	40	40
Equipo de computación	750	3	250	3	750	0

Depreciacion Anual	\$298,00
Depreciacion Acumulada (5 años)	\$990,00
Valor de Salvamento (al año 5)	\$240,00

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

6.5.3.2 Valor de Salvamento

Es el valor, expresado en términos monetarios, que se obtiene por los bienes adquiridos al final del ejercicio proyectado, o en su defecto, al final de su vida útil. Para el presente proyecto, el valor de salvamento o desecho asciende a US \$ 240,00.

6.6 Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Resultados o Estado de pérdidas y ganancias, es el estado que suministra información de las causas que generaron el resultado atribuible al período sea bien este un resultado de utilidad o pérdida. Las partidas que lo conforman, suelen clasificarse en resultados ordinarios y extraordinarios, de modo de informar a los usuarios de Estados Contables la capacidad del ente emisor de generar utilidades en forma regular o no.

Para este proyecto, se muestran las utilidades generadas durante los 5 años de período de evaluación del proyecto, por motivo de los ingresos y gastos. El primer año se obtienen A partir del segundo año se obtiene una utilidad neta de US \$ 198.219,55, la cual se incrementa a lo largo del proyecto (Anexo 6.6).

6.7 Evaluación Económica y Financiera

6.7.1 Cálculo de Indicadores de Rentabilidad

Son aquellos indicadores financieros que sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera convertir ventas en utilidades.

Para conocer la factibilidad del proyecto, se evaluará indicadores de rentabilidad como es la *tasa interna de retorno* (TIR), sin embargo se debe calcular primero la tasa de descuento (TMAR), que representaría la *tasa mínima atractiva de retorno* exigida por parte de los Altos Ejecutivos de la empresa, calculado con relación al riesgo que tiene ese mercado de lo que incurre invertir en este proyecto (Anexo 6.7.1).

6.7.1.1 Tasa Mínima Atractiva de Retorno

El cálculo de la tasa de descuento **TMAR**, se realiza de la siguiente manera:

$$ke = Rf + \beta [E(Rm) - Rf] + Sp$$

Siendo:

Ke : Rendimiento esperado

Rf : Tasa libre de riesgo

β : Coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.

Rm : Tasa de rendimiento del mercado

Sp : Riesgo país

El método a emplear es el CAPM, y es aplicable en su mayoría a mercados de capitales perfectos como lo puede ser los Estados Unidos de América, por eso es necesario agregar el riesgo país, que este caso en particular sería el riesgo de Ecuador para poder obtener una tasa de retorno “r” acorde al nivel de riesgo existente.

La *tasa libre de riesgo (Rf)* viene dada por la tasa de retorno de los bonos del tesoro de los Estados Unidos (T-BONDS). Hasta el año 2007, la tasa de libre riesgo era de 5,02%¹⁸.

La *tasa de rentabilidad del mercado (Rm)*, se obtiene tomando como base las acciones de la empresa Procter & Gamble, que forman parte del Índice S&P500 en el mercado bursátil de los Estados Unidos de América. Tomando datos históricos de los cierres de las acciones de la empresa, desde el año 1998, tenemos como rentabilidad promedio mensual el 0,48%, que llevados a valor anual es de 5,86%¹⁹.

¹⁸ **Fondos Federales de Estados Unidos de América.**

Fuente: <http://www.federalreserve.gov/datadownload/Download.aspx?rel=H15&series=c7ca9f58d350a500bb83e230e208cf9b&filetype=spreadsheetml&label=include&layout=seriescolumn&lastObs=100>

¹⁹ **Mercado de acciones de la empresa Procter & Gamble.**

Fuente: www.yahoo.com

El *Beta* (β) representa el riesgo del sector en el cual se encuentran los productos capilares, y para el presente proyecto representa 0,82²⁰.

Finalmente la tasa de riesgo país (S_p), que indica el nivel de riesgo de invertir en el Ecuador, es del 6,84%²¹.

Ingresando las datas a la formula, se obtiene que la *tasa mínima atractiva de retorno* (*TMAR*), es decir la rentabilidad mínima a la cual puede invertir la empresa, es del 12,55%.

6.7.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN, es la suma de valores positivos (ingresos) y de valores negativos (costos) que se producen en diferentes momentos.

Debido a que el valor del dinero no es constante en el tiempo, es necesario descontar de cada período un porcentaje anual estimado como valor perdido por el dinero durante el periodo de inversión.

Una vez descontado ese porcentaje se pueden sumar los flujos positivos y negativos. Si el resultado es mayor que cero significará que el proyecto es conveniente. Si es menor que cero no es conveniente.

Una vez realizado el cálculo de la tasa de descuento *TMAR*, tendremos una tasa patrimonial que nos permitirá descontar el flujo generado por nuestro proyecto.

$$K_e \text{ 12,55\%}$$

El *valor actual neto* obtenido para este proyecto con la tasa K_e es de US\$1.156.025,91, debido a que este es un valor mayor que cero, resulta conveniente la realización del proyecto mediante el análisis del VAN (Anexo 6.7.1).

²⁰ Household Products.

Fuente: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

²¹ Riesgo País.

Fuente: www.bce.com

Las datas tomadas para representar las tasas e índices del **punto 6.7.1** fue al 14-Agosto-2008

6.7.1.3 Tasa Interno de Retorno (*TIR*)

La *TIR* corresponde a la determinación de la tasa de interés que lleva a cero el valor actual neto del proyecto (*VAN*). Si la tasa resultante es mayor que los intereses pagados por el dinero invertido, el proyecto es conveniente. Caso contrario no resultaría conveniente la realización del mismo.

De acuerdo a los cálculos realizados, la *TIR* sobre la inversión es del 44%, que es un valor superior a la tasa de descuento *TMAR* que es de 12.55%, lo que indica que el proyecto es rentable (Anexo 6.7.1).

6.7.1.4 Periodo de Recuperación (*Payback*)

El periodo de recuperación es otro método utilizado para realizar la evaluación económica de un proyecto. Este método calcula el número de años necesarios para la recuperación de la inversión inicial. Lo que busca este método es comparar proyectos y poder elegir aquel que tenga un menor período de recuperación de la inversión inicial.

Cuadro 6.7.1.4

PAYBACK				
Periodo (años)	Saldo Inversión	Flujo anual	Flujo de caja actualizado	Flujo de caja acumulado
0	-398.880,93			
1	-223.122,44	273.636,37	175.758,49	175.758,49
2	-61.288,50	283.498,03	161.833,94	337.592,42
3	87.672,08	290.868,98	148.960,58	486.553,00
4	224.737,59	298.431,57	137.065,51	623.618,52
5	358.264,06	306.190,79	133.526,47	757.144,99

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

El tiempo de recuperación de la inversión para este proyecto, es aproximadamente en dos años y cinco meses, ya que al final del tercer año, se han recuperado US \$87.672,08 y la inversión inicial es de US \$398.880,93.

Por este motivo, a través de este método se puede concluir que el proyecto le resultaría rentable a la Compañía, ya que la inversión inicial se recupera en un período corto de tiempo.

CONCLUSIONES

Una vez evaluado el proyecto, se puede concluir que para Unilever Andina Ecuador S.A. constituye una alternativa viable para aumentar la rentabilidad de la compañía el aprovechar la oportunidad de negocio existente con el lanzamiento del nuevo producto "Sedal Teens"; ya que en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada existe un mercado potencial insatisfecho, el cual estaría dispuesto a adquirir un producto con las características y propiedades de "Sedal Teens".

Por otro lado el estudio de mercado arrojó información valiosa para identificar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales, comportamientos del consumidor al momento de adquirir este tipo de productos y los lugares donde debería distribuir de manera que se obtenga el mayor éxito posible.

El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estiman un VAN de US \$1.156.025,91 y una TIR de 44%, con un periodo de recuperación de aproximadamente en cuatro años y cuatro meses para la inversión inicial del proyecto, lo que permite afirmar que el lanzamiento de la nueva línea de producto desde el punto de vista financiero resulta rentable para la empresa Unilever Andina Ecuador S.A.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a Unilever Andina Ecuador S.A. la mejora de uso de sus marcas en productos capilares, tales como Dove Masterbrand y Sedal Masterbrand, dado que ante la amenaza de cualquier marca sustituta, sin importar cual sea el core, la marca Sedal es la que siempre da frente, lo que hace que se desgaste y en momentos pierda foco en su grupo objetivo.

El plan de comunicación toma más fuerza al apalancarse con el presupuesto de Sedal Masterbrand y no perjudica, más bien genera una sinergia favorable a la marca alcanzando el objetivo general el plan de marketing de desarrollar el valor de marca.

La línea de “Sedal Teens” en el corto plazo, aunque es rentable, no va ser fuente de grandes ingresos financieros para la empresa Unilever Andina Ecuador S.A., pero al lanzarlas al mercado en estos momentos se está asegurando el futuro de la marca ya que se la asocia como innovadora y confirma su liderazgo en la categoría

Con la estrategia de armar la base de datos a partir de la promoción y la pagina web se consigue uno de las acciones más complicadas para cualquier marca de consumo masivo que es la de conocer a ciencia cierta su consumidor final y se tiene el primer paso para desarrollar un marketing relacional con sus clientes, acción estratégica que también apoyara al valor de marca en el futuro.

Se recomienda a la marca Sedal Masterbrand mantenerse con la mentalidad innovadora y lanzar productos nuevos cada año a fin de cubrir nuevas necesidades en el mercado, tener presencia en percha en autoservicios y desarrollar valor de marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Investigación de Mercados, un enfoque aplicado, cuarta edición 2.004, Autor: Naresh K. Malhotra, Pearson Prentice Hall.
- Documentos de la Empresa Unilever Andina Ecuador S.A.
- DOUGLAS R. EMERY, JOHN D. FINNERTY, JOHN D. STOWE. "Administración Financiera". Editorial Prentice Hall.
- Posicionamiento: la batalla por su mente, segunda edición 2.002, Autores: Al Ries, Jack Trout, Mc. Graw Hill Interamericana.
- Ecuador Overview 2.008, Ipsa Group Latin America
- Marketing 7th Edition, 2.003, Autores: Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius, Mc. Graw Hill.
- Apuntes de clase de la Carrera de Ingeniería Comercial y Empresarial, Guayaquil-Ecuador 2008.
- Gestión por Categorías y Trade Marketing, 2.000, Autor: Antonio Díaz Morales, Prentice Hall, Pearson

ANEXOS

Anexo 6.7.1

FLUJO DE CAJA ANUAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Precio promedio unitario por línea						
Shampoo Brillo Pop Sedal Teens	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43
Shampoo Largo Chic Sedal Teens	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43
Shampoo Bye Bye Frizz Sedal Teens	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43
Acondicionador Brillo Sedal Teens	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43
Acondicionador Largo Chic Sedal Teens	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43
Acondicionador Bye Bye Frizz Sedal Teens	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43
Crema de Peinar Brillo Pop Sedal Teens	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95
Crema de Peinar Largo Chic Sedal Teens	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95
Crema de Peinar Bye Bye Frizz Sedal Teens	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95
Cantidades vendidas						
Shampoo Brillo Pop Sedal Teens	111.720,00	114.624,72	117.604,96	120.662,69	123.799,92	123.799,92
Shampoo Largo Chic Sedal Teens	111.720,00	114.624,72	117.604,96	120.662,69	123.799,92	123.799,92
Shampoo Bye Bye Frizz Sedal Teens	95.760,00	98.249,76	100.804,25	103.425,16	106.114,22	106.114,22
Acondicionador Brillo Sedal Teens	45.830,40	47.021,99	48.244,56	49.498,92	50.785,89	50.785,89
Acondicionador Largo Chic Sedal Teens	45.830,40	47.021,99	48.244,56	49.498,92	50.785,89	50.785,89
Acondicionador Bye Bye Frizz Sedal Teens	39.283,20	40.304,56	41.352,48	42.427,65	43.530,77	43.530,77
Crema de Peinar Brillo Pop Sedal Teens	112.694,40	115.624,45	118.630,69	121.715,09	124.879,68	124.879,68
Crema de Peinar Largo Chic Sedal Teens	112.694,40	115.624,45	118.630,69	121.715,09	124.879,68	124.879,68
Crema de Peinar Bye Bye Frizz Sedal Teens	96.595,20	99.106,68	101.683,45	104.327,22	107.039,73	107.039,73
Total Ingresos	949.590,72	974.280,08	999.611,36	1.025.601,26	1.052.266,89	1.052.266,89
Costo de venta unitario						
Shampoo Brillo Pop Sedal Teens	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77
Shampoo Largo Chic Sedal Teens	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77
Shampoo Bye Bye Frizz Sedal Teens	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77
Acondicionador Brillo Sedal Teens	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77
Acondicionador Largo Chic Sedal Teens	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77
Acondicionador Bye Bye Frizz Sedal Teens	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77
Crema de Peinar Brillo Pop Sedal Teens	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49
Crema de Peinar Largo Chic Sedal Teens	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49
Crema de Peinar Bye Bye Frizz Sedal Teens	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49
Total costo de ventas unitario	6,12	6,12	6,12	6,12	6,12	6,12
Costos de Venta						
Shampoo Brillo Pop Sedal Teens	86.270,18	88.513,21	90.814,55	93.175,73	95.598,30	95.598,30
Shampoo Largo Chic Sedal Teens	86.270,18	88.513,21	90.814,55	93.175,73	95.598,30	95.598,30
Shampoo Bye Bye Frizz Sedal Teens	73.945,87	75.868,46	77.841,04	79.864,91	81.941,40	81.941,40
Acondicionador Brillo Sedal Teens	35.390,23	36.310,38	37.254,45	38.223,07	39.216,87	39.216,87
Acondicionador Largo Chic Sedal Teens	35.390,23	36.310,38	37.254,45	38.223,07	39.216,87	39.216,87
Acondicionador Bye Bye Frizz Sedal Teens	30.334,49	31.123,18	31.932,39	32.762,63	33.614,46	33.614,46
Crema de Peinar Brillo Pop Sedal Teens	55.671,03	57.118,48	58.603,56	60.127,25	61.690,56	61.690,56
Crema de Peinar Largo Chic Sedal Teens	55.671,03	57.118,48	58.603,56	60.127,25	61.690,56	61.690,56
Crema de Peinar Bye Bye Frizz Sedal Teens	47.718,03	48.958,70	50.231,62	51.537,65	52.877,62	52.877,62
Total costo de venta	506.661,29	519.834,49	533.350,18	547.217,27	561.444,94	561.444,94
Margen Bruto	442.929,43	454.445,59	466.261,18	478.383,97	490.821,95	490.821,95
EGRESOS						
Comision Ventas (1%)	9.495,91	9.742,80	9.996,11	10.256,01	10.522,67	10.522,67
Gasto Administrativo	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Gastos de Publicidad	93.937,80	93.937,80	93.937,80	93.937,80	93.937,80	93.937,80
Gasto de Promocion	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
Total Egresos	132.633,71	132.880,60	133.133,91	133.393,81	133.660,47	133.660,47
Utilidad operacional	310.295,72	321.564,99	333.127,26	344.990,16	357.161,48	357.161,48
Impuesto a la Renta 25%	77.573,93	80.391,25	83.281,82	86.247,54	89.290,37	89.290,37
Participacion Trabajadores 15%	34.908,27	36.176,06	37.476,82	38.811,39	40.180,67	40.180,67
UTILIDAD NETA	197.813,52	204.997,68	212.368,63	219.931,22	227.690,45	227.690,45
INVERSION INICIAL						
Registro sanitario	-6.300,00					
Diseño de empaques	-5.850,00					
Muebles / Equipos / Suministros de Oficina	-1.297,60					
Gastos de Publicidad	-250.651,73					
Gastos de Promocion	-121.334,00					
Total Inversion inicial	-385.433,33					
Inversion en Capital de Trabajo	-13.447,60					13.447,60
Flujo de Caja del Periodo	-398.880,93	197.813,52	204.997,68	212.368,63	219.931,22	241.138,05
TIR						44%
VAN						1.156.025,91
TMAR						12,55%

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

Anexo 4.6.1

Valor

Unidades /caja	
ExWork / Caja	
Gastos Hasta Fob /caja	
Inland Internacional /caja	
Cajas / Contenedor	
Precio FOB/caja	
Transporte por Caja	
Precio CFR	
Seguro (0.14%)	
Precio CIF / caja	
Arancel	
Fodinta (0,5%)	
Corpei (0,025%)	
Inland Local /caja	
Gastos Locales	
Bodegaje	
Caja LANDED	

250
700

2888

Ad Valorem
Valor / caja

180
600
150

	SEDAL SH TEENS BRILLO POP 12X200ML	SEDAL SH TEENS LARGO CHIC 12X200ML	SEDAL SH TEENS BYE BYE FRIZZ 12X200ML	SEDAL ACO TEENS BRILLO POP 12X200ML	SEDAL ACO TEENS LARGO CHIC 12X200ML	SEDAL ACO TEENS BYE BYE FRIZZ 12X200ML	SEDAL CR PEINAR BRILLO POP 12X150ML	SEDAL CR PEINAR LARGO CHIC 12X150ML	SEDAL CR PEINAR BYE BYE FRIZZ 12X150ML
	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	6,75	6,75	6,75	6,52	6,52	6,52	4,40	4,40	4,40
	0,04	0,04	0,05	0,10	0,10	0,12	0,04	0,04	0,05
	0,11	0,11	0,13	0,28	0,28	0,32	0,11	0,11	0,13
	6115	6115	5242	2514	2514	2155	6174	6174	5292
	6,91	6,91	6,93	6,90	6,90	6,96	4,55	4,55	4,57
	0,47	0,47	0,55	1,15	1,15	1,34	0,47	0,47	0,55
	7,38	7,38	7,48	8,05	8,05	8,30	5,02	5,02	5,12
	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
	7,39	7,39	7,49	8,06	8,06	8,31	5,02	5,02	5,13
	0,17	0,17	0,17	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
	1,26	1,26	1,27	0,92	0,92	0,95	0,57	0,57	0,58
	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,03	0,03	0,03
	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002	0,001	0,001	0,001
	0,03	0,03	0,03	0,07	0,07	0,08	0,03	0,03	0,03
	0,10	0,10	0,11	0,24	0,24	0,28	0,10	0,10	0,11
	0,02	0,02	0,03	0,06	0,06	0,07	0,02	0,02	0,03
	8,83	8,83	8,98	9,39	9,39	9,74	5,77	5,77	5,92

COSTO UNITARIO

0,736	0,736	0,749	0,782	0,782	0,782	0,811	0,481	0,481	0,493
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Elaborado por: Yessica Mayorga Esparza
Fuente: Unilever Andina Ecuador S.A.

Anexo 5.5.1

PAUTA	MEDIO	1ER AÑO DE PAUTAJE												TOTAL	
		1ER MES	2DO MES	3ER MES	4TO MES	5TO MES	6TO MES	7MO MES	8VO MES	9NO MES	10MO MES	11VO MES	12VO MES		
TV CONVENCIONAL	ECUAVISA GYE	X	X	X	X	X				X	X	X	X	X	\$ 11.169,00
	TC	X	X	X	X	X				X	X	X	X	X	\$ 19.053,00
	TELEAMAZONAS	X	X	X	X	X				X	X	X	X	X	\$ 7.884,00
	GAMAVISIÓN	X	X	X	X	X				X	X	X	X	X	\$ 7.227,00
	RTS	X	X	X	X	X				X	X	X	X	X	\$ 9.198,00
TV NO CONV	TELEAMAZONAS AUSPICIO "OJE"	X	X	X			X				X				\$ 15.250,00
REVISTA	GENERACIÓN XXI	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	\$ 7.695,00
	LA ONDA	X	X	X	X	X	X	X				X	X	X	\$ 5.733,68
	SEVENTEEN	X	X	X	X	X				X	X	X	X	X	\$ 6.466,05
	TU	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	\$ 6.426,00
RADIO	RADIO DISNEY	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 25.850,00
DIGITAL	HI 5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 42.900,00
	GOOGLE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 30.800,00
VALLAS	5 VALLAS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 55.000,00
		\$ 33.685,48	\$ 32.136,55	\$ 27.217,00	\$ 21.370,40	\$ 17.800,00	\$ 17.800,00	\$ 17.353,00	\$ 21.256,30	\$ 19.129,60	\$ 17.800,00	\$ 21.646,90	\$ 21.256,30	\$ 250.651,73	

Elaborado por: Yessica Mayorga Esparza

Anexo 6.5.1

Cálculo del Capital de Trabajo - Método Déficit Máximo Acumulado													
INGRESOS - Primer Año	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Total Ingresos	0,00	127.982,40	107.640,00	47.536,32	81.369,60	81.369,60	73.132,80	71.760,00	71.760,00	71.760,00	71.760,00	71.760,00	71.760,00
Total de Costos y Gastos Desembolsables	13.447,60	126.869,40	96.249,72	59.997,91	73.332,34	73.660,94	61.542,47	62.854,16	68.607,46	61.505,76	58.851,16	69.773,06	67.032,46
Saldo mensual	-13.447,60	1.113,00	11.390,29	-12.461,59	8.037,26	7.708,66	11.590,33	8.905,84	3.152,54	10.254,24	12.908,84	1.986,94	4.727,54
Saldo acumulado	-13.447,60	-12.334,60	-944,32	-13.405,90	-5.368,65	2.340,01	13.930,34	22.836,18	25.988,72	36.242,96	49.151,80	51.138,74	55.866,28

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres

ANEXO 6.5.2

FLUJO DE CAJA MENSUAL													
INGRESOS - Ingresos/Ab	May 1	May 2	May 3	May 4	May 5	May 6	May 7	May 8	May 9	May 10	May 11	May 12	Total Año 1
Principio promedio unitario por línea													
Shampoo Bilo Pao Sudaal Tuens	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43
Shampoo Largo Chic Sudaal Tuens	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43
Shampoo Bilo Bilo Pao Sudaal Tuens	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43
Academiador Bilo Sudaal Tuens	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43
Academiador Largo Chic Sudaal Tuens	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43	1.43
Academiador Bilo Bilo Pao Sudaal Tuens	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95
Cuena de Puncar Largo Chic Sudaal Tuens	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95
Cuena de Puncar Bilo Bilo Pao Sudaal Tuens	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95
Cantidades vendidas													
Shampoo Bilo Pao Sudaal Tuens	14 700.00	12 600.00	5 460.00	10 050.00	6 800.00	6 800.00	6 800.00	6 800.00	6 800.00	6 800.00	6 800.00	6 800.00	111 720.00
Shampoo Largo Chic Sudaal Tuens	14 700.00	12 600.00	5 460.00	10 050.00	6 800.00	6 800.00	6 800.00	6 800.00	6 800.00	6 800.00	6 800.00	6 800.00	111 720.00
Shampoo Bilo Bilo Pao Sudaal Tuens	6 480.00	6 000.00	2 400.00	4 020.00	3 970.00	3 970.00	3 970.00	3 970.00	3 970.00	3 970.00	3 970.00	3 970.00	92 760.00
Academiador Bilo Sudaal Tuens	6 480.00	6 000.00	2 400.00	4 020.00	3 970.00	3 970.00	3 970.00	3 970.00	3 970.00	3 970.00	3 970.00	3 970.00	92 760.00
Academiador Largo Chic Sudaal Tuens	5 340.00	4 300.00	1 680.00	3 450.00	3 180.00	3 180.00	3 180.00	3 180.00	3 180.00	3 180.00	3 180.00	3 180.00	45 630.40
Academiador Bilo Bilo Pao Sudaal Tuens	15 380.00	13 100.00	5 270.00	8 730.00	8 730.00	8 730.00	8 730.00	8 730.00	8 730.00	8 730.00	8 730.00	8 730.00	112 694.40
Cuena de Puncar Largo Chic Sudaal Tuens	13 100.00	11 320.00	4 570.00	7 490.00	7 490.00	7 490.00	7 490.00	7 490.00	7 490.00	7 490.00	7 490.00	7 490.00	112 994.40
Cuena de Puncar Bilo Bilo Pao Sudaal Tuens	127 982.40	107 640.00	47 586.32	81 369.40	81 369.40	25 132.40	71 740.00	71 740.00	71 740.00	71 740.00	71 740.00	71 740.00	849 570.72
Total Ingresos													
Caja de venta unitario													
Shampoo Bilo Pao Sudaal Tuens	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77
Shampoo Largo Chic Sudaal Tuens	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77
Shampoo Bilo Bilo Pao Sudaal Tuens	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77
Academiador Bilo Sudaal Tuens	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77	0.77
Academiador Largo Chic Sudaal Tuens	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49
Academiador Bilo Bilo Pao Sudaal Tuens	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49
Cuena de Puncar Largo Chic Sudaal Tuens	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49
Cuena de Puncar Bilo Bilo Pao Sudaal Tuens	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49
Total caja de venta unitario													
Caja de venta													
Shampoo Bilo Pao Sudaal Tuens	11 331.34	9 737.72	4 116.21	7 787.78	7 787.78	7 787.78	7 787.78	7 787.78	7 787.78	7 787.78	7 787.78	7 787.78	86 270.18
Shampoo Largo Chic Sudaal Tuens	9 737.72	8 339.76	3 413.00	6 971.61	6 971.61	6 971.61	6 971.61	6 971.61	6 971.61	6 971.61	6 971.61	6 971.61	66 270.18
Shampoo Bilo Bilo Pao Sudaal Tuens	4 974.57	3 891.49	1 651.13	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	73 945.67
Academiador Bilo Sudaal Tuens	4 974.57	3 891.49	1 651.13	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	73 945.67
Academiador Largo Chic Sudaal Tuens	4 310.8	3 335.99	1 296.11	2 667.72	2 667.72	2 667.72	2 667.72	2 667.72	2 667.72	2 667.72	2 667.72	2 667.72	35 390.23
Academiador Bilo Bilo Pao Sudaal Tuens	7 551.27	6 473.38	2 603.13	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	30 334.49
Cuena de Puncar Largo Chic Sudaal Tuens	7 551.27	6 473.38	2 603.13	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	55 671.03
Cuena de Puncar Bilo Bilo Pao Sudaal Tuens	6 473.38	5 345.31	2 404.40	3 697.07	3 697.07	3 697.07	3 697.07	3 697.07	3 697.07	3 697.07	3 697.07	3 697.07	47 716.03
Total caja de venta													
Salidos - Ingresos/Ab													
Moroso Budo	57 701.62	50 225.76	22 174.96	37 984.26	37 984.26	34 115.33	35 483.84	35 483.84	35 483.84	35 483.84	35 483.84	35 483.84	442 929.43
Shampoo Bilo Pao Sudaal Tuens	11 331.34	9 737.72	4 116.21	7 787.78	7 787.78	7 787.78	7 787.78	7 787.78	7 787.78	7 787.78	7 787.78	7 787.78	86 270.18
Shampoo Largo Chic Sudaal Tuens	9 737.72	8 339.76	3 413.00	6 971.61	6 971.61	6 971.61	6 971.61	6 971.61	6 971.61	6 971.61	6 971.61	6 971.61	66 270.18
Shampoo Bilo Bilo Pao Sudaal Tuens	4 974.57	3 891.49	1 651.13	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	73 945.67
Academiador Bilo Sudaal Tuens	4 974.57	3 891.49	1 651.13	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	3 113.51	73 945.67
Academiador Largo Chic Sudaal Tuens	4 310.8	3 335.99	1 296.11	2 667.72	2 667.72	2 667.72	2 667.72	2 667.72	2 667.72	2 667.72	2 667.72	2 667.72	35 390.23
Academiador Bilo Bilo Pao Sudaal Tuens	7 551.27	6 473.38	2 603.13	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	30 334.49
Cuena de Puncar Largo Chic Sudaal Tuens	7 551.27	6 473.38	2 603.13	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	4 315.28	55 671.03
Cuena de Puncar Bilo Bilo Pao Sudaal Tuens	6 473.38	5 345.31	2 404.40	3 697.07	3 697.07	3 697.07	3 697.07	3 697.07	3 697.07	3 697.07	3 697.07	3 697.07	47 716.03
Total caja de venta													
Salidos - Ingresos/Ab													
Comercio Ventas (18)	1 273.82	1 076.48	425.56	615.70	615.70	731.33	717.49	717.49	717.49	717.49	717.49	717.49	9 465.91
Carta administrativa	329.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4 300.00
Total Egresos													
Utilidad operacional													
Ingresos mensuales													
Regalo tarjeta	6 500.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6 500.00
Deuda de empujones	3 820.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3 820.00
Transferencias - Suministros de Oficina	1 277.40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 277.40
Plan de medios	55 197.00	3 150.00	3 136.55	3 170.00	17 800.00	17 800.00	17 835.00	17 835.00	17 835.00	17 835.00	17 835.00	17 835.00	21 257.30
Promoción	56 197.00	38 835.48	34 636.55	27 847.00	30 195.60	30 195.60	24 577.00	24 577.00	24 577.00	24 577.00	24 577.00	24 577.00	385 433.33
Total Inversión inicial													
Utilidad Operacional													
Elaborado por: Yesica Mayorga, Andrés Torres													

ESTADO DE RESULTADOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Precio promedio unitario por línea						
Shampoo Brillo Pop Sedal Teens		1,43	1,43	1,43	1,43	1,43
Shampoo Largo Chic Sedal Teens		1,43	1,43	1,43	1,43	1,43
Shampoo Bye Bye Frizz Sedal Teens		1,43	1,43	1,43	1,43	1,43
Acondicionador Brillo Sedal Teens		1,43	1,43	1,43	1,43	1,43
Acondicionador Largo Chic Sedal Teens		1,43	1,43	1,43	1,43	1,43
Acondicionador Bye Bye Frizz Sedal Teens		1,43	1,43	1,43	1,43	1,43
Crema de Peinar Brillo Pop Sedal Teens		0,95	0,95	0,95	0,95	0,95
Crema de Peinar Largo Chic Sedal Teens		0,95	0,95	0,95	0,95	0,95
Crema de Peinar Bye Bye Frizz Sedal Teens		0,95	0,95	0,95	0,95	0,95
Canidades vendidas						
Shampoo Brillo Pop Sedal Teens	111.720,00	114.624,72	117.604,96	120.662,69	123.799,92	
Shampoo Largo Chic Sedal Teens	111.720,00	114.624,72	117.604,96	120.662,69	123.799,92	
Shampoo Bye Bye Frizz Sedal Teens	95.760,00	98.249,76	100.804,25	103.425,16	106.114,22	
Acondicionador Brillo Sedal Teens	45.830,40	47.021,99	48.244,56	49.498,92	50.785,89	
Acondicionador Largo Chic Sedal Teens	45.830,40	47.021,99	48.244,56	49.498,92	50.785,89	
Acondicionador Bye Bye Frizz Sedal Teens	39.283,20	40.304,56	41.352,48	42.427,65	43.530,77	
Crema de Peinar Brillo Pop Sedal Teens	112.694,40	115.624,45	118.630,69	121.715,09	124.879,68	
Crema de Peinar Largo Chic Sedal Teens	112.694,40	115.624,45	118.630,69	121.715,09	124.879,68	
Crema de Peinar Bye Bye Frizz Sedal Teens	96.595,20	99.106,68	101.683,45	104.327,22	107.039,73	
Total Ingresos	949.590,72	974.280,08	999.611,36	1.025.601,26	1.052.266,89	
Costo de venta unitario						
Shampoo Brillo Pop Sedal Teens	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	
Shampoo Largo Chic Sedal Teens	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	
Shampoo Bye Bye Frizz Sedal Teens	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	
Acondicionador Brillo Sedal Teens	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	
Acondicionador Largo Chic Sedal Teens	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	
Acondicionador Bye Bye Frizz Sedal Teens	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	
Crema de Peinar Brillo Pop Sedal Teens	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	
Crema de Peinar Largo Chic Sedal Teens	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	
Crema de Peinar Bye Bye Frizz Sedal Teens	0,49	0,49	0,49	0,49	0,49	
Total costo de ventas unitario	6,12	6,12	6,12	6,12	6,12	
Costos de Venta						
Shampoo Brillo Pop Sedal Teens	86.270,18	88.513,21	90.814,55	93.175,73	95.598,30	
Shampoo Largo Chic Sedal Teens	86.270,18	88.513,21	90.814,55	93.175,73	95.598,30	
Shampoo Bye Bye Frizz Sedal Teens	73.945,87	75.868,46	77.841,04	79.864,91	81.941,40	
Acondicionador Brillo Sedal Teens	35.390,23	36.310,38	37.254,45	38.223,07	39.216,87	
Acondicionador Largo Chic Sedal Teens	35.390,23	36.310,38	37.254,45	38.223,07	39.216,87	
Acondicionador Bye Bye Frizz Sedal Teens	30.334,49	31.123,18	31.932,39	32.762,63	33.614,46	
Crema de Peinar Brillo Pop Sedal Teens	55.671,03	57.118,48	58.603,56	60.127,25	61.690,56	
Crema de Peinar Largo Chic Sedal Teens	55.671,03	57.118,48	58.603,56	60.127,25	61.690,56	
Crema de Peinar Bye Bye Frizz Sedal Teens	47.718,03	48.958,70	50.231,62	51.537,65	52.877,62	
Total costo de venta	506.661,29	519.834,49	533.350,18	547.217,29	561.444,94	
Margen Bruto	442.929,43	454.445,59	466.261,18	478.383,97	490.821,95	
EGRESOS						
Comision Ventas (1%)	9.495,91	9.742,80	9.996,11	10.256,01	10.522,67	
Gasto Administrativo	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	
Gastos de Publicidad	93.937,80	93.937,80	93.937,80	93.937,80	93.937,80	
Gasto de Promocion	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	
Total Egresos	132.633,71	132.880,60	133.133,91	133.393,81	133.660,47	
Utilidad operacional	310.295,72	321.564,99	333.127,26	344.990,16	357.161,48	
(-) Depreciacion	298,00	298,00	298,00	48,00	48,00	
Utilidad antes de impuestos	309.997,72	321.266,99	332.829,26	344.942,16	357.113,48	
Impuesto a la Renta 25%	77.499,43	80.316,75	83.207,32	86.235,54	89.278,37	
Participacion Trabajadores 15%	34.874,74	36.142,54	37.443,29	38.805,99	40.175,27	
UTILIDAD NETA	197.921,55	205.105,71	212.476,64	219.942,62	227.707,85	
(+) Depreciacion	298,00	298,00	298,00	48,00	48,00	
INVERSION INICIAL						
Registro sanitario	-6.300,00					
Diseño de empaques	-5.850,00					
Muebles / Equipos / Suministros de Oficina	-1.297,60					
Gastos de Publicidad	-250.651,73					
Gastos de Promocion	-121.334,00					
Total Inversion Inicial	-385.433,33					
Inversion en Capital de Trabajo	-13.447,40					13.447,60
Valor de Salvamento						240,00
Flujo de Caja del Periodo	-398.880,93	198.219,55	205.403,71	212.774,64	219.996,62	241.395,45

Elaborado por: Yessica Mayorga, Andrés Torres