

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

**“INTRODUCCIÓN AL MERCADO DEL “SHAMPOO EN  
BARRA” PARA LA CLASE MEDIA BAJA Y BAJA DE  
GUAYAQUIL QUE INCLUYE PLAN DE MARKETING Y  
ANÁLISIS DE RENTABILIDAD Y FACTIBILIDAD”**

**PROYECTO DE GRADO**

Previa a la obtención de los Títulos de:

**INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL  
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING Y COMERCIO  
EXTERIOR**

**Y**

**ECONOMISTA EN GESTION EMPRESARIAL  
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS**

Presentado por:

**SUSANA FRANCO AGUILAR  
GUISEL RIBADENEIRA ARGUELLO  
HERNAN MENDOZA BRIONES**

**GUAYAQUIL – ECUADOR  
2002**

## AGRADECIMIENTO

Ing. Omar Maluk, Director de la Unidad Académica e Ing. Jorge Luis Miranda, Director del Proyecto, por su apoyo y colaboración a lo largo de nuestra carrera universitaria.

# DEDICATORIA

A Dios, ya que nada es difícil si confiamos en su amor, a mis padres quienes me impulsaron a seguir adelante, a mis hermanos por su apoyo incondicional, a mi sobrino Nicolás por ser muy especial para mi.

Guisel

Principalmente a Dios porque EL me dio la sabiduría necesaria para alcanzar mi meta; y a mis padres, especialmente a mi madre porque sin su apoyo incondicional nunca lo hubiera logrado...

Susana

A mi Padre: Por su incondicional apoyo y sus valiosos consejos, mi ídolo.

A mi Madre: Por el amor y consuelo que siempre encuentro en ella, gracias mamá.

A mis Hermanos: Por ser como son.

A Danielito: Por llenarme de ternura y alegría siempre.

Hernán

# TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

---

**Ing. Luis Miranda**  
Director de Tesis

---

**Msc. Sonia Zurita**  
Vocal

---

**Msc. Ivonne Moreno**  
Vocal

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

---

Susana Franco A.

---

Hernán Mendoza B.

---

Guisel Ribadeneira A.

# INDICE GENERAL

	<b>Página</b>
Introducción	1
Mercado local	4
<b>CAPITULO I: LA EMPRESA</b>	<b>8</b>
1.1 Descripción del negocio	8
1.2 Misión	9
1.3 Visión	10
1.4 Mercado Objetivo	10
1.5 Objetivos	10
1.5.1 Objetivos específicos	11
1.6 FODA	12
1.7 Organigrama	15
1.7.1 Funciones del personal	16
<b>CAPITULO II: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</b>	<b>18</b>
2.1 Análisis de necesidades	18
2.1.1 Necesidades genéricas	18
2.1.2 Necesidades derivadas	18
2.2 Decisión y comportamiento de compra de los consumidores de shampoo	20
2.2.1 Roles de los consumidores en las compras	22
2.2.2 Tipos en comportamiento en las decisiones de compra	24
2.2.3 Análisis de los Hábitos de compra	26
2.2.4 Árbol de decisión de compra	27
2.2.5 Segmentación de consumidores	28

2.3 Factores que influyen en la conducta de compra	29
2.3.1 Factores sociales	29
2.3.1.1 Los grupos de referencia	30
2.3.1.2 La influencia de la familia	31
2.3.1.3 La cultura	33
2.3.1.4 La clase social	34
2.3.2 Factores psicológicos	37
2.3.2.1 Motivación	38
2.3.2.2 Percepción	43
2.3.2.3 Aprendizaje	45
2.3.2.4 Personalidad	47
2.3.2.5 Actitud	48
2.3.3 Factores Situacionales	52
2.3.3.1 ¿Cuándo compran los consumidores?	52
2.3.3.2 ¿Dónde hacen sus compras?	54
2.3.3.3 ¿Cómo compran los consumidores?	54
2.3.3.4 ¿Por qué compran los consumidores?	55
2.3.3.5 ¿Condiciones en que compran los consumidores?	55
<b>CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>57</b>
3.1 Investigación de Mercados Cualitativa: Focus Group	57
3.1.1 Antecedentes	58
3.1.2 Conclusión de la investigación mercados cualitativa	59
3.2 Investigación de Mercados Descriptiva: Encuesta	66
3.2.1 Antecedentes	66
3.2.2 Objetivos	67
3.2.3 Muestra	68
3.2.3.1 Procedimiento	70
3.2.3.2 Modelo de la encuesta	72
3.2.4 Relato de los hallazgos	73
3.2.5 Resultados estadísticos	74
3.2.6 Conclusión de la investigación descriptiva	86
3.3 Conclusiones de la Investigación de Mercados	88

<b>CAPITULO IV: ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	<b>91</b>
4.1 Antecedentes históricos	91
4.2 Atractivo del mercado	99
<b>CAPITULO V: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>	<b>101</b>
5.1 Diagnóstico y evaluación general de la competencia	101
5.1.1 Diagrama del campo de batalla de producto y mercado	106
5.2 Estrategias de la competencia	107
5.2.1 Estrategias de distribución	108
5.2.1.1 Estrategia de distribución de Unilever (Sedal)	109
5.2.1.2 Estrategia de distribución de Wella (Wellapon)	111
5.2.1.3 Estrategia de distribución de Colgate Palmolive (Protex)	113
5.2.2 Estrategias de comunicación	115
5.2.2.1 Estrategia de comunicación de Unilever (Sedal)	117
5.2.2.2 Estrategia de comunicación de Wella (Wellapon)	122
5.2.2.3 Estrategia de comunicación de Colgate Palmolive (Protex)	125
5.3 Análisis FODA de la competencia	127
5.3.1 FODA de SEDAL	127
5.3.2 FODA de WELLA	128
5.3.3 FODA de PROTEX	129
<b>CAPITULO VI: MATRICES</b>	<b>131</b>
6.1 Modelo de implicación foote, cone y belding	131
6.2 Análisis de Porter	133



6.3	Matriz de Crecimiento – Participación del Boston Consulting Group (BCG)	134
6.4	Matriz Multicriterios (General Electric)	136
6.5	Matriz de Estrategias de desarrollo	138
6.6	Matriz de expansión del Mercado/Producto	139
6.7	Mapeo de Productos	141
6.8	Matriz de negocios de General Electric.	142

## **CAPITULO VII: POSICIONAMIENTO** 145

7.1	Objetivo	145
7.2	Posicionamiento del “shampoo en barra”	148
7.3	Estrategias de posicionamiento	151
	7.3.1 Posicionamiento basado en las características del producto	151
	7.3.2 Posicionamiento en base a precio/calidad	152
	7.3.3 Posicionamiento con relación a la competencia	153
	7.3.3.1 Posicionarse de primero	154
	7.3.3.2 Posicionarse de número 2	155
	7.3.3.3 Reposicionamiento	156
	7.3.3.4 Posicionamiento a través del nombre	156
7.4	La expansión de línea	158
	7.4.1 Cómo puede funcionar la expansión de línea	159
7.5	La segmentación y el posicionamiento	161
7.6	Conclusión	162

## **CAPITULO VIII: MARKETING MIX** 164

8.1	Producto	164
	8.1.1 Importancia de la innovación de productos nuevos	165
	8.1.1.1 Necesidad de crecimiento	166
	8.1.1.2 Mayor selectividad de consumidores	167

8.1.2	Etapas de desarrollo de productos nuevos	168
8.1.2.1	Generación de ideas relacionadas con el nuevo producto	169
8.1.2.2	Selección de ideas	169
8.1.2.3	Análisis comercial	170
8.1.2.4	Creación de prototipos	170
8.1.2.5	Pruebas de mercado	171
8.1.2.6	Comercialización	171
8.1.3	Ciclo de vida del producto	172
8.1.4	Descripción del producto	174
8.1.4.1	Nombre del producto	174
8.1.4.2	Slogan	174
8.1.4.3	Envase	175
8.1.4.4	Forma de uso	175
8.1.4.5	Beneficios del producto	176
8.2	Precio	177
8.2.1	Estrategias de precios	178
8.2.1.1	Estrategias de entrada en el mercado	178
8.2.1.1.1	Precios basados en el descremado del mercado	178
8.2.1.1.2	Precios orientados a la penetración en el mercado	179
8.2.2	Factores que intervienen en la fijación de precios	180
8.2.2.1	Factores internos	181
8.2.2.2	Factores externos	182
8.3	Distribución	184
8.3.1	Distribución para nuestro producto	184
8.3.2	Canales de distribución	186
8.3.3	Reingeniería de la distribución	187
8.4	Comunicación	189
8.4.1	La mezcla promocional	190
8.4.1.1	Publicity	191
8.4.1.2	Publicidad	193
8.4.1.2.1	Concepto central de la campaña publicitaria	194

8.4.1.2.2	Los medios publicitarios	195
8.4.1.3	Promoción de ventas	197
8.4.1.4	Relaciones públicas	198
8.4.1.4.1	Merchandising	199
8.4.1.4.2	Direct	200
8.4.1.4.3	Internet	201
<b>CAPITULO IX: ANALISIS FINANCIERO</b>		<b>202</b>
9.1	Determinación de la inversión inicial	202
9.2	Determinación de los costos fijos y variables	203
9.3	Costos del proceso productivo	204
9.3.1	Etapas del proceso productivo	204
9.4	Tabla de amortización y depreciación de activos	210
9.5	Fuentes de financiamiento	214
9.6	Determinación de la producción mínima económica	217
9.7	Determinación del estado de resultados	219
9.8	Determinación del flujo de caja	219
9.9	Calculo de la tasa de descuento	220
9.9.1	Costo promedio ponderado del capital	221
9.10	Calculo del Valor Presente Neto	222
9.11	Calculo de la Tasa Interna de Retorno(TIR)	224
9.12	Análisis de sensibilidad y riesgo	224
9.12.1	Determinación de la sensibilidad de las estimaciones	225
9.11.2	Riesgo	226
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		<b>228</b>
<b>ANEXOS</b>		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		

## INTRODUCCIÓN

Analizando el mercado Ecuatoriano, y concentrándonos específicamente en el mercado Guayaquileño podemos fijarnos claramente que existe un alto porcentaje de pobreza, la misma que tiene innumerables necesidades de todo tipo y al mismo tiempo limitaciones principalmente económicas que no permiten satisfacer dichas necesidades.

Gran parte de nuestra población no puede acceder a productos de calidad para el cuidado de su higiene personal por la sencilla razón de que poseen un costo muy elevado para su presupuesto, y muchas veces simplemente no los adquieren o los reemplazan con productos de mala calidad que en lugar de ayudar empeoran la estética personal.

Es realmente importante para cualquier persona de cualquier condición social mantener una excelente apariencia, ya que nuestra

apariciencia es nuestra carta de presentación, no se trata de aparentar joyas ni lujos, simplemente mantener una imagen íntegra, ya que lo que reflejamos por fuera dice mucho de lo que somos por dentro, y muchas veces la primera impresión es la que cuenta ya sea por razones personales o profesionales.

Si nos filtramos en analizar el consumo de productos de higiene personal que no son de primera necesidad como: jabón, shampoo, pasta dental, cremas para el cuerpo, perfumes, cremas para afeitar y depilar entre otras cosas, y segmentando el mercado a la clase social media baja y baja de nuestra ciudad, podemos fijarnos que son productos de consumo secundario a los que no todos pueden acceder fácilmente, o por lo menos, no todos pueden ser adquiridos debido a su costo pero que al mismo tiempo son indispensables para mantener una buena apariencia e higiene personal. Si dentro de este tipo de producto nos concentramos específicamente en el consumo del shampoo, en este segmento de mercado descubriremos que la mayoría de las personas tienen la "intención de comprar" un producto de calidad que cuide su cabello pero por el costo lo "sustituyen" por el shampoo más económico o lo "reemplazan" por productos que cumplen funciones similares como

el jabón para el cuerpo o detergentes que en corto tiempo maltratan y dañan la textura del cabello.

La idea de lanzar al mercado un nuevo producto siempre surge por el deseo de satisfacer una necesidad y en una necesidad hay siempre una oportunidad de negocio. Hemos visto en esta necesidad una oportunidad y la hemos estudiado cuidadosamente para lanzar al mercado un nuevo producto capaz de cumplir con las dos exigencias de cualquier cliente: calidad y economía. Es por este motivo que surgió el "Shampoo en barra" como una oportunidad de negocio y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de este segmento de mercado.

## MERCADO LOCAL

En Guayaquil el mercado de shampoos se dividen en cuatro grandes segmentos los cuales están claramente marcados por los precios de estos productos dentro del mercado.

Las personas con mayores ingresos utilizan envases de shampoos grandes con precios altos, muchos de estos shampoos son de marca extranjera. Por otro lado, las personas de clase media alta utilizan envases de shampoo grandes, la mayoría compra la marca que se encuentra en nuestro mercado y algunas de estas personas compran marcas extranjeras, las personas de clase media baja utilizan envases de shampoo pequeños con precios bajos que se encuentran en nuestro mercado y por último, las personas de clase baja utilizan los sachets que venden en las tiendas de su barrio y algunos, al no tener dinero para comprar este producto prefieren sustituirlo por el jabón de tocador o por detergentes ya que les ahorra dinero.

En el cuadro 1 mostramos la división de segmentos por precios:

CUADRO 1: SEGMENTO DE PRECIOS DE LOS SHAMPOOS

	DESDE	HASTA
SEGMENTOS	(dólares)	
Bajo	0.10	0.97
Medio Bajo	0.98	1.46
Media Media	1.47	3.89
Medio Alto	3.90	6.00
Alto	>6.00	

Elaborado por los Autores

**NOTA:** En el segmento bajo se ha incluido los sachets y jabones de tocador y en el segmento alto se ha incluido los shampoos de marca extranjera.

Debido a esta clara segmentación de precios en cada categoría, es indispensable que todas las marcas tengan presente en cada uno de sus puntos de venta, al menos un producto dentro de cada segmento de precios.

El tener productos agotados o no tenerlos en alguno de estos segmentos puede hacer perder participación a las marcas, es por esto que algunas marcas tienen envases de todo tamaño y sachets para llegar a todos los segmentos.

En nuestro país el segmento de mayor crecimiento ha sido el segmento medio alto ya que las personas utilizan las marcas



conocidas en nuestro mercado y prefieren productos que tengan valor agregado como las cremas para los rizos y cremas para peinar o tratamientos especiales para el cabello. Esto hace al consumidor cada día mas exigente.

Debido a que las personas de clase media baja y baja no pueden acceder a estos productos, vemos aquí una necesidad y le damos la importancia a este segmento y decidimos enfocarnos solo en el segmento de precios bajos.

En este segmento se encuentra los shampoos de las siguientes marcas: Sedal, Wellapon, Har y Glemo cada una de estas marcas tienen productos que se encuentran en distintas presentaciones, tanto en envases pequeños (200 ml) como en sachets y están enfocados según el tipo de cabello o necesidad del consumidor (cabello graso, seco, maltratado, etc.) .

En el cuadro 2 detallamos los distintos productos y sus modelos:

**CUADRO 2: MODELOS DE LOS PRINCIPALES SHAMPOOS**

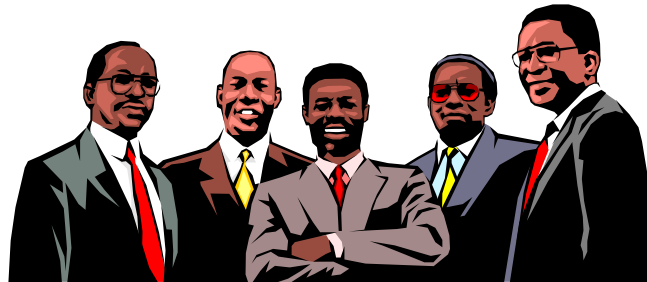
SEDAL	WELLAPON	HAR	PROTEX
Hidraloe	Cabello Seco	Todo tipo de cabello	Herbal
Ceramidas	Cabello Graso	Hierbas y limón	Suave
Miel y Trigo	Cabello Mixto	Cabello Maltratado y Tinturado	Balance Antibacterial
ADN Vegetal	Cabello Maltratado	Sábila y Manzana	Ultra
Selective	Cabello claro	Manzanilla y Girasol	Fresh
	Todo tipo de cabello	Papaya y Romero	Cream
	Complejo protector	Durazno y Miel	
	Complejo Hidratante		

Elaborado por los Autores

**NOTA:** Se ha incluido el jabón Protex en este cuadro, debido a la alta demanda de la Clase media baja y baja para utilizarlo en el cabello.

# CAPITULO I

# LA EMPRESA



# CAPITULO I

## LA EMPRESA

### 1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El nombre de la empresa es: Distribuidora y Comercializadora MENRIF S.A., el cual lo hemos elegido de acuerdo a los apellidos de los socios (Mendoza, Ribadeneira y Franco). Somos una Sociedad anónima ya que se tiene por objeto una actividad mercantil con el fin de dividir entre los socios los beneficios que provengan del negocio. Por el momento esta empresa sólo se dedicará a la distribución y comercialización de un solo producto que es el "shampoo en barra".

Hemos decidido terciarizar la producción del "shampoo en barra" ya que la empresa no cuenta con la infraestructura necesaria para la fabricación del mismo, para esto hemos elegido a BASSA, que es una empresa dedicada a la fabricación de todo tipo de jabones, esta

empresa fabricará el "shampoo en barra" con la formula patentada por nuestra empresa.

Por el momento nuestra empresa se dedicará exclusivamente a la distribución y comercialización del producto. Para la comercialización contaremos con 2 vendedores y para su distribución con 2 camiones repartidores.

La distribución será en mayor proporción a los Supermercados seguido de Tiendas y Farmacias de los sectores donde se encuentra nuestro mercado meta.

## **1.2 MISIÓN**

Consolidarnos como una empresa que ofrece productos de cuidado personal de excelente calidad y a precios económicos para adquirir confianza y aceptación en el mercado con un personal altamente capacitado y un portafolio apto para la creación y consolidación de la imagen.

### **1.3 VISION**

Nuestra visión es lograr una exitosa acogida en el mercado meta, ofreciendo al consumidor productos innovadores de calidad a bajo precio aumentando de esta manera la participación del mercado para expandirnos a nivel nacional en corto tiempo.

### **1.4 MERCADO OBJETIVO**

Este producto está dirigido específicamente a la clase media baja y Clase Baja de la ciudad de Guayaquil, enfocándose como segmento principal mujeres y segmento secundario hombres que busquen calidad y economía en el consumo de sus bienes secundarios.

### **1.5 OBJETIVOS**

El objetivo general de nuestra empresa es introducir en el mercado "un shampoo en barra", es decir, un shampoo en forma de jabón capaz de cumplir con las funciones normales de cualquier shampoo que se encuentre actualmente en el mercado, con la misma o mejor calidad pero a un precio mucho más económico, satisfaciendo de esta manera las necesidades básicas de higiene capilar de la clase baja de nuestra ciudad.

### 1.5.1 Objetivos específicos

- Adquirir una rápida aceptación en el mercado meta del “shampoo en barra” debido a su precio económico y a los resultados obtenidos.
- Lograr que los hogares humildes de Guayaquil consigan artículos de bajo costo, sin perder el concepto y sentido de la calidad.
- Conseguir la rentabilidad de la empresa no a base del volumen de precios, sino del volumen de ventas y cobertura del mercado.
- Garantizar que el “shampoo en barra” proporcionará a sus consumidores los mismos resultados de un shampoo líquido.
- Proporcionar Confiabilidad, calidad y economía a través del nuevo producto a ofrecer.
- Posesionar en la mente de los consumidores este producto innovador

- Satisfacer la demanda de las personas de clase media baja y baja de la ciudad de Guayaquil e incrementarla rápidamente.
- Obtener una participación en el mercado creciente cada año.

## 1.6 FODA

### FORTALEZAS

**Calidad en el producto:** Los resultados del "shampoo en barra" son iguales o mejores que los del shampoo líquido, ya que no posee ingredientes químicos, este producto es 100% natural.

**Liderazgo:** El "shampoo en Barra" es un producto pionero dentro de este tipo de productos para el aseo del cabello.

**Distribución:** Para que el "shampoo en barra" llegue a sus consumidores será distribuido en todas las tiendas, despensas, supermercados, farmacias, etc. de los barrios marginales de nuestra ciudad.



## OPORTUNIDADES

**Demanda:** Existe una gran cantidad de consumidores pertenecientes a este segmento de mercado y con intención de compra, en espera de calidad y economía.

**Precio:** "El shampoo en barra" tiene una marcada diferencia en costos de producción en comparación con el shampoo líquido, lo que disminuye su precio de venta al público.

## DEBILIDADES

**Desconfianza:** al desconocer "la calidad" del "shampoo en barra" existiría una justificada desconfianza ante un producto nuevo, desconocido y económico, fundamentada con el refrán "lo barato sale caro".

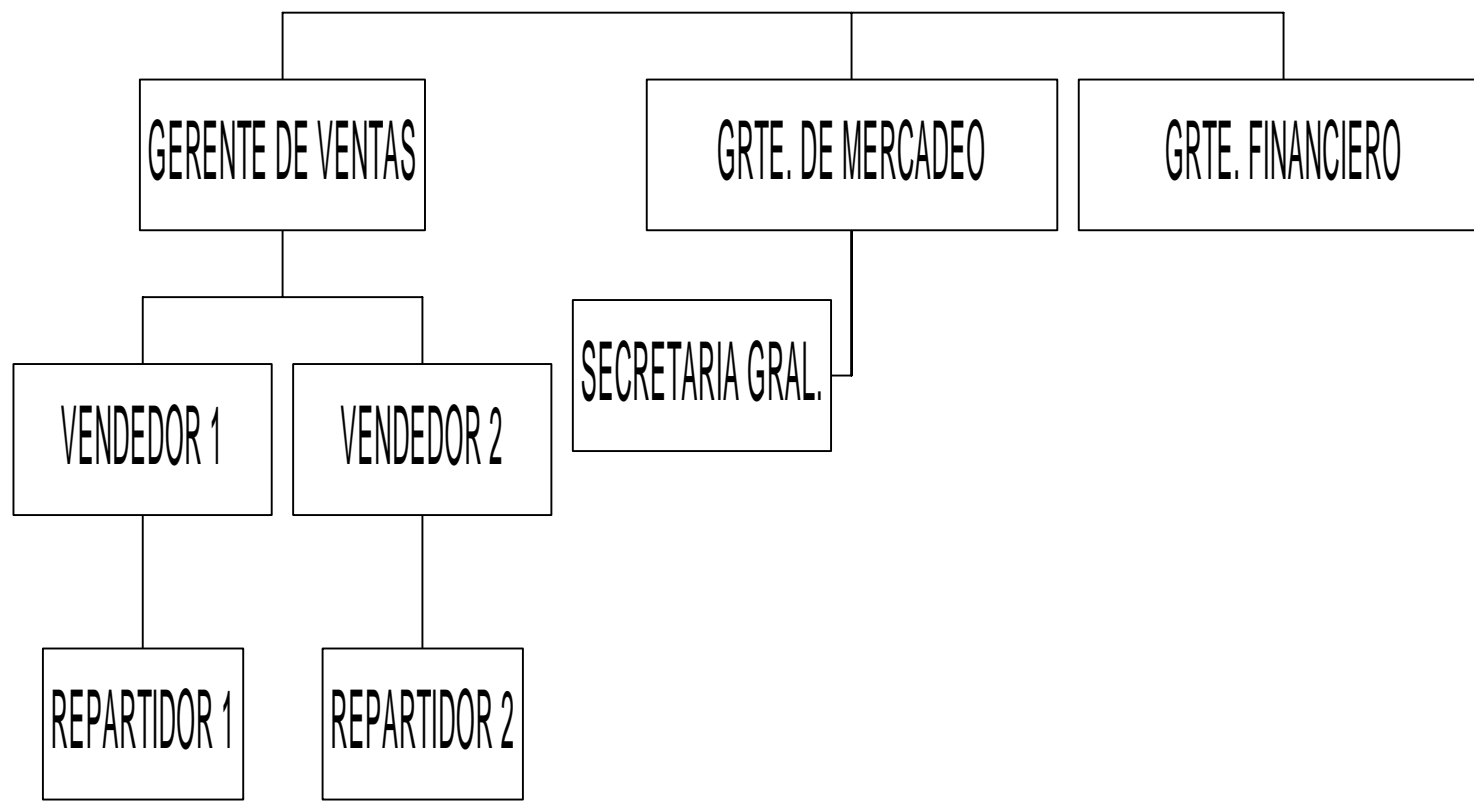
**Productos sustitutos:** existencia en el mercado de otro tipo de productos con funciones idénticas a la del "shampoo en barra" como: shampoos líquidos, sachets, jabones, etc.

## AMENAZAS

**Competencia:** Surgimiento inmediato de los competidores al demostrar el incremento en la demanda del "shampoo en barra".

**Permisos legales:** Pueden surgir complicaciones para obtener los permisos legales como: registro sanitario, normas de calidad, etc.

## 1.7 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



### 1.7.1 Funciones del personal

El *Gerente Financiero* cumplirá las funciones de asesoría financiera de la empresa, investiga y analiza las mejores opciones de consecución o colocación de capitales a las mejores tasas y con los plazos convenientes de forma que no afecten el flujo de caja que la empresa necesita.

El *Gerente de Mercadeo* será el responsable de desarrollar estrategias de mercadeo, incorporar nuevas y mejores innovaciones en el desarrollo del producto. Analizará también las condiciones de distribución, estudios de mercado, encuestas o sondeos del consumidor para ir actualizando sus necesidades. Preparará y desarrollará campañas promocionales o publicitarias acorde con las necesidades de la empresa y del mercado.

El *Gerente de Ventas* se encargará directamente de hacer cumplir horarios de visitas a clientes y entregas oportunas de pedidos, diseñará y programará planes de cobertura del mercado y supervisará que se cumplan las metas de volúmenes de ventas esperados. El Gerente de Ventas tiene a su cargo los vendedores y

repartidores debiendo coordinar que ambas situaciones se realicen en forma oportuna.

La *Secretaria General* se encargará de atender las llamadas de los clientes coordinando citas y realizando reportes operacionales para las respectivas áreas gerenciales.

Los *vendedores* son los encargados de que los productos de la empresa sean colocados en los mayores volúmenes y con la mejor cobertura del mercado que le sea posible. También se encargarán de la gestión de cobranza ya que estos recibirán comisiones por ventas, las cuales serán reportadas directamente al Gerente Ventas.

Los *repartidores* se encargarán de cumplir con los programas de entrega de pedidos elaborados por el Gerente de Ventas, en cada una de sus áreas y regiones asignadas.

# CAPITULO II

# ANÁLISIS DEL

# CONSUMIDOR



# **CAPITULO II**

## **ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

### **2.1 ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES**

#### **2.1.1 Necesidades Genéricas**

Las necesidades genéricas son exigencias de la naturaleza, evolucionan hacia niveles cada vez más superiores por el hecho de la aparición de productos mejorados y a su vez surgen nuevas necesidades derivadas.

#### **2.1.2 Necesidades Derivadas**

Es la respuesta tecnológica a la necesidad genérica.

El cuadro 2.1 muestra las necesidades genéricas y derivadas del mercado del shampoo:

**CUADRO 2.1: NECESIDADES GENÉRICAS Y DERIVADAS DEL SHAMPOO**

NECESIDADES GENERICAS	NECESIDADES DERIVADAS
Que limpie bien el cabello	Que el shampoo posea ingredientes que limpien profundamente el cabello removiendo la grasa y los residuos de Fijadores.
Que no maltrate el cabello	Ingredientes naturales y derivados de plantas dejando el cabello naturalmente saludable y renovado.
Que dé brillo y suavidad	Hierbas orgánicas o compuestos botánicos naturales dejando el cabello con suavidad y brillo.
Que deje un buen aroma	Combinación de ingredientes derivados de plantas como: Manzanilla, Manzana, Herbal que dan una aroma fresco Rico y permanente.

Elaborado por los Autores



## 2.2 DECISIÓN Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE SHAMPOO

El proceso de toma de decisiones del consumidor varía según el producto que desea adquirir, mientras más complejas y costosas son las decisiones, el consumidor tiende a deliberar más en su decisión y al mismo tiempo intervienen más participantes en la compra.

### Proceso de decisión de una compra

**Reconocimiento de una necesidad:** el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.

Las personas se ven obligadas a adquirir productos para su higiene personal, en este caso todos debemos comprar shampoos por la necesidad de higiene capilar.

**Elección de un nivel de participación:** el consumidor decide cuánto tiempo y esfuerzo invertir en el intento de satisfacer la necesidad.

Los consumidores de shampoos generalmente prefieren realizar las compras de este tipo de productos de una manera cómoda y rápida,

es decir, en el lugar más accesible y cercano, es por eso que se debe elegir lugares puntuales para la distribución del producto.

**Identificación de alternativas:** el consumidor descubre productos y marcas alternativas, recopilando información acerca de ellos. Existe "*Información Comercial*" que es la que está compuesta por todas las organizaciones e individuos de marketing que tratan de establecer comunicación con los consumidores e "*Información Social*" que está constituida por la familia y amigos que directa o indirectamente suministran información sobre los productos.

El consumidor de shampoo se informa a través de la información comercial o información social de la diversidad de productos existentes en el mercado y las compara según su necesidad.

**Evaluación de alternativas:** el consumidor pondera las ventajas y desventajas de las opciones identificadas.

El consumidor de shampoos tiene una amplia gama de productos capilares para elegir el que más le convenga de acuerdo a las necesidades que posea y los beneficios que le ofrezca el producto, haciendo cada vez este mercado altamente competitivo con baja fidelidad y muy sensible a las acciones publipromocionales.

**Decisión:** el consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.

Una vez que se ha elegido el shampoo más conveniente según la necesidad, el consumidor toma la decisión de adquirirlo o no dependiendo de varias razones, como por ejemplo: el precio, la marca o la calidad según sea el caso.

**Comportamiento después de la compra:** el consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.

Cuando el consumidor se decida a adquirir el shampoo en barra, la clave del éxito será demostrar que el producto cumple con todas las exigencias de cualquier shampoo a un precio mucho más económico y de esta manera brindar confianza para que el "shampoo en barra" sea adquirido nuevamente.

### 2.2.1 Roles de los consumidores en las compras

Los roles de los consumidores son los papeles que desempeña cada persona en el momento de comprar un producto. Estos roles son:

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

El iniciador sería cualquier persona, ya sea, hombre, mujer o niño que reconozca y exprese la necesidad de adquirir un shampoo para su higiene capilar.

**Influyente:** Es la persona que ofrece opiniones o consejos que influyen en la decisión de compra.

El influyente puede ser el peluquero que sugiere un producto determinado según el tipo de cabello y su necesidad.

**Resolutivo:** Es la persona que en última instancia, toma la decisión, ya sea en parte o parcialmente.

**Comprador:** es la persona que efectúa la compra.

**Usuario:** la persona que consume o usa el producto o servicio.

En la compra de un shampoo, una misma persona puede desempeñar uno o varios roles en la decisión de compra, como lo muestra el cuadro 2.2:

**CUADRO 2.2: ROLES DE DECISIÓN DE COMPRA DEL SHAMPOO**

<b>Iniciador</b>	Cualquier miembro de la familia
<b>Influyente</b>	Peluquero
<b>Resolutivo</b>	Adolescente o Adulto
<b>Comprador</b>	Padres de familia o Hijos adolescentes
<b>Usuario</b>	Toda la familia

Elaborado por los Autores

### 2.2.2 Tipos de comportamiento en la decisión de compra

El consumidor al realizar una compra puede asumir cuatro tipos de comportamientos: conducta compleja, conducta disonante, conducta variante o conducta habitual. Este comportamiento dependerá de su grado de participación en la compra y en la importancia que éste otorgue a la marca<sup>1</sup>.

El cuadro 2.3 muestra el comportamiento de decisión de compra de los consumidores:

<sup>1</sup> STANTON WILLIAM. Fundamentos de Marketing. Décima Edición

**CUADRO 2.3: COMPORTAMIENTO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.**

	ALTO COMPROMISO	BAJO COMPROMISO
Diferencias significativas entre marcas	Conducta compleja de compras	Conducta de compra que busca la variación
Pocas diferencias entre marcas	Conducta de compras que reduce la disonancia	Conducta de compra habitual

Fuente: Phillip Kotler, Introducción a la Mercadotecnia

De acuerdo al estudio de mercado, "el tipo de conducta de compra" para la Clase media baja y baja de la ciudad de Guayaquil será el de *compra habitual* debido a que este segmento de mercado no busca exhaustivamente información de la marca, ni evalúan sus características al momento de tomar la decisión de qué tipo de shampoo adquirir, la información más importante para ellos es el precio.

### 2.2.3 Análisis de los hábitos de compra

**CUADRO 2.4: ANÁLISIS DE LOS HABITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE SHAMPOO**

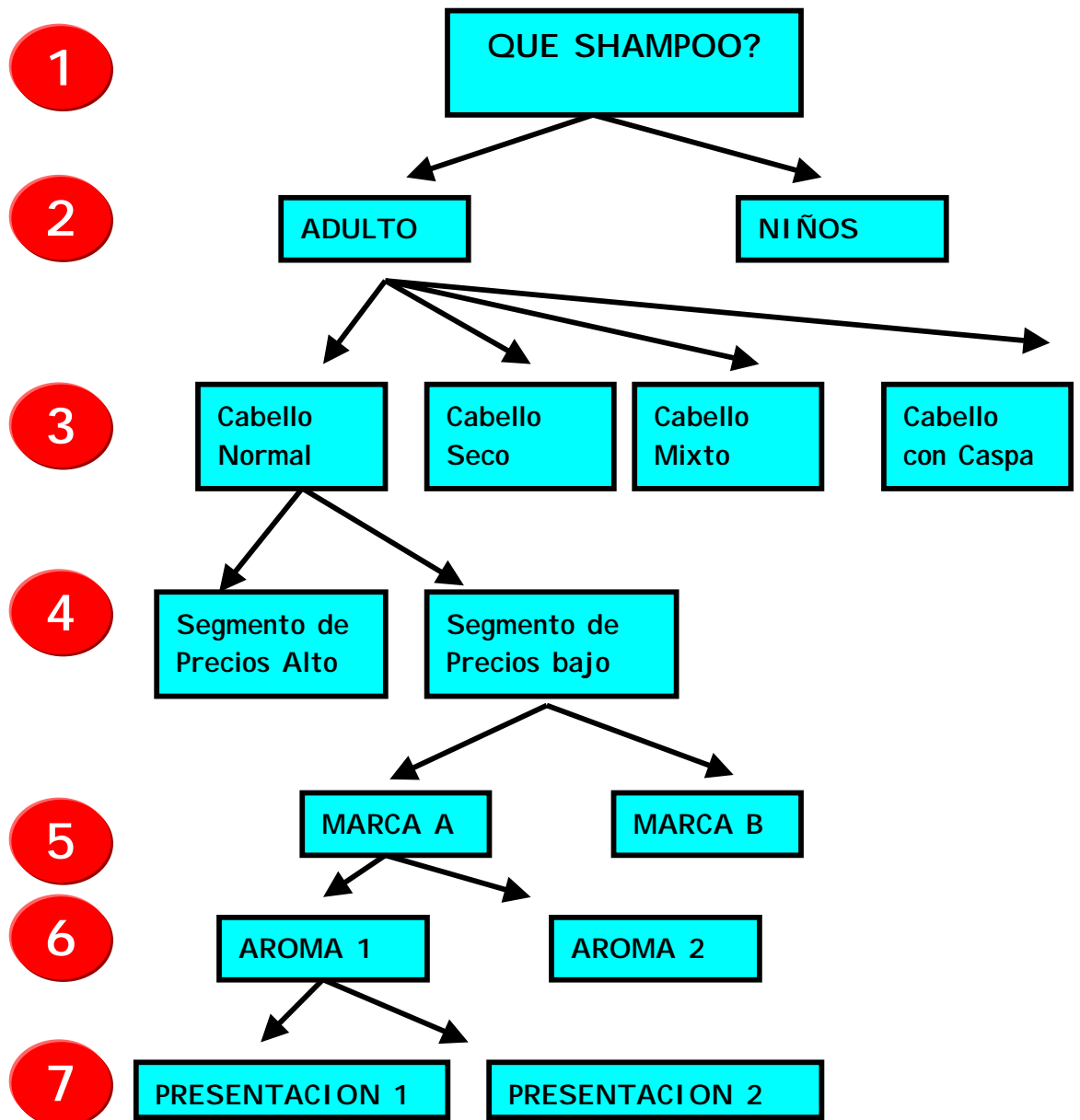
PREGUNTAS	COMPORTAM. DE ADQUISICION	COMPORTAM. DE UTILIZACION	COMPORTAM. DE POSESION
¿QUÉ?	SEDAL WELLA HAR PROTEX	Como parte de la higiene CAPILAR	SEDAL
¿CUÁNTO?	1 Unidad	1 unidad mensualmente	1 unidad mensualmente
¿CÓMO?	Efectivo	Derrama el líquido sobre el cabello	En su bañera
¿DÓNDE?	Supermercados Tiendas Farmacias	Casa Viajes	Casa Viajes
¿CUÁNDO?	Cuando se termina el frasco de shampoo	Todos los días o pasando 1 día	Todos los días o pasando 1 día
¿QUIÉN?	Hombres y mujeres mayores de 21 años	Hombres y mujeres a partir de los 3 años edad.	Hombres y mujeres a partir de los 3 años de edad

Elaborado por los Autores

### 2.2.4 Arbol de decisión de compra

El ARBOL DE DECISIÓN DE COMPRA para el mercado meta es el siguiente:

GRAFICO 2.1: ARBOL DE DECISIÓN DE COMPRA

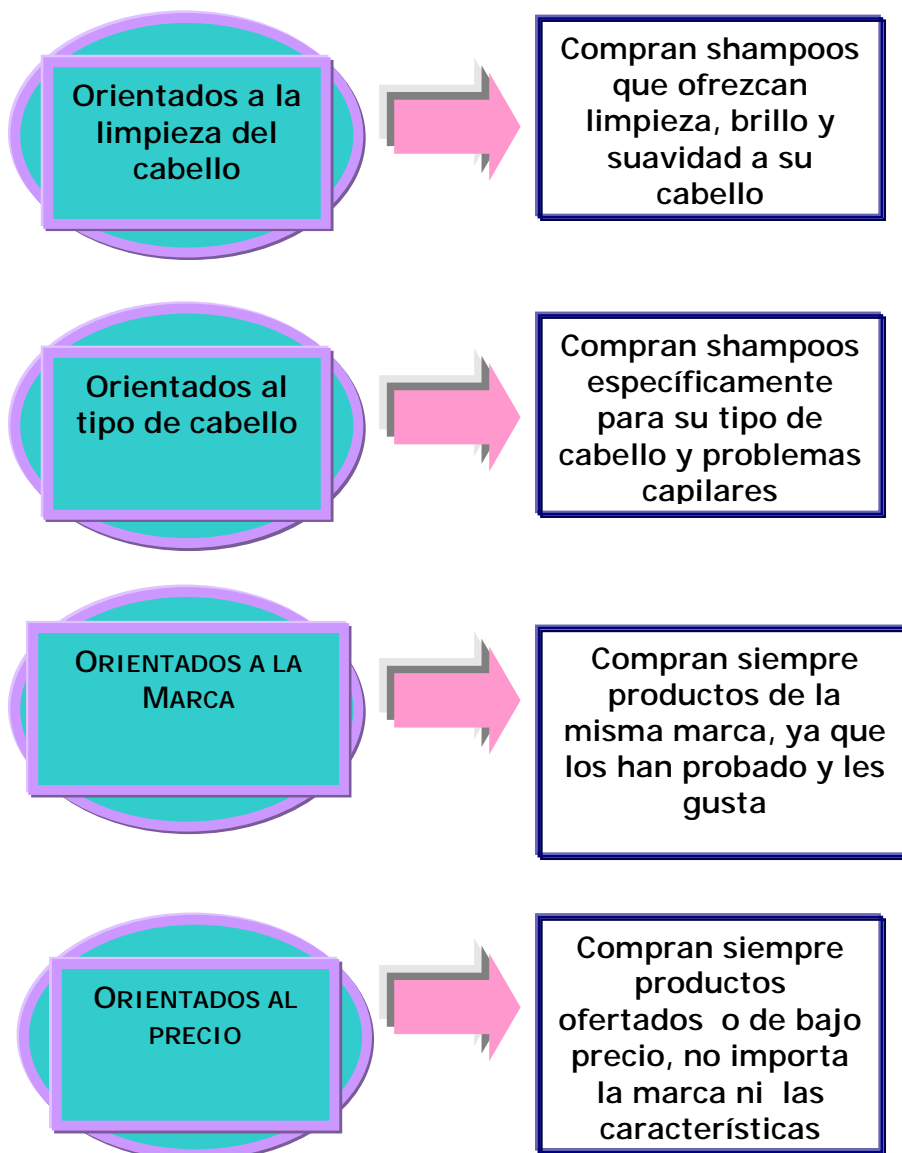




### 2.2.5 Segmentación de los consumidores

Los consumidores que compran shampoo se segmentan de la siguiente manera:

**GRAFICO 2.2: SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES DE SHAMPOO**



## **2.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DE COMPRA**

La conducta de los consumidores es bastante compleja e inconstante, es muy difícil determinar una estrategia de marketing específica para obtener resultados satisfactorios o pensar que lo que ayer funcionó bien lo hará también hoy. Por este motivo, se debe estudiar frecuentemente el comportamiento de los consumidores, ya que éstos se ven influenciados por varios factores que se encuentran en su entorno e intervienen directamente en su decisión de compra. Estos factores son: sociales, psicológicos y situacionales.

### **2.3.1 Factores sociales**

Los factores sociales influyen en gran medida la forma en que pensamos, lo que creemos y obramos, nuestras decisiones de compra se ven afectadas directamente por las fuerzas sociales que nos rodean. Los factores sociales son los grupos de referencia, la influencia de las familias, la cultura y la clase social.

### *2.3.1.1 Los grupos de referencia*

Son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actividades o conducta de la persona. Las familias y un círculo de amigos pertenecen a este grupo, ya que los miembros comparten valores y observan los patrones conductuales del grupo. Pero no es necesario que una persona pertenezca a un grupo para que reciba su influencia, hay grupos a los que deseamos pertenecer pero que no podemos ser parte de ellos, todos ellos son grupos de referencia potenciales, es decir, grupos de personas que influyen en nuestras actitudes, valores y conductas. La influencia de este grupo no solo se extiende a la decisión de comprar un determinado producto, sino también a la elección de una marca en particular.

En el caso de nuestro producto sí existe influencia directa, ya que en nuestro país las personas de clase media baja y clase baja piensan en la variedad de shampoos según su tipo de cabello, los modelos de los comerciales son las que incitan a las personas a utilizar el tipo de shampoo, las mujeres son más vanidosas que los hombres e influyen directamente en el tipo de shampoo para la familia entera. No podemos dejar a un lado la influencia a la que estamos expuestos al relacionarnos con personas que ya han usado

determinado producto y que se lo recomiendan a sus amistades o familiares.

Existe poca influencia indirecta, la cual es dada por el peluquero, la cual aumentaría si las personas de esta clase acudiesen a los salones de belleza con regularidad.

### *2.3.1.2 La influencia de la familia*

Es un grupo de dos o más personas con relaciones de parentesco, matrimonio o adopción que conviven en un hogar, a lo largo de su vida muchos pertenecerán por lo menos a dos familias: 1) Aquella en que la que nacen, la cual determina los valores y actitudes básicas en las compras específicas y 2) La que forman al casarse, la cual tiene una influencia mas directa en las compras específicas.

Una unidad familiar puede ser una persona, una familia o grupo de personas sin parentesco que ocupa una misma vivienda. Al diseñar las estrategias de marketing, la sensibilidad ante la estructura familiar es muy importante ya que afecta aspectos como tamaño de producto (¿de qué tamaño han de ser los refrigeradores?)

y el diseño de la publicidad (cuándo no conviene presentar una familia tradicional en un anuncio televisivo).

Además del impacto directo e inmediato que las familias tienen en el comportamiento de compra de sus miembros, también es importante tener en cuenta el comportamiento de compra de la familia como unidad. ¿Quién realiza las compras de la familia?. En marketing se examina esta pregunta como cuatro preguntas individuales, pues cada una de ellas requiere estrategias especiales. En el caso de la compra de un shampoo analizamos lo siguiente:

- ¿Quién influye en la decisión de compra?  
Publicidad o consejo de amigos
- ¿Quién toma la decisión de compra?  
Persona interesada en utilizar el shampoo
- ¿Quién realiza la compra?  
Persona que posee el poder monetario (en la mayoría de los casos, esta compra la realiza la "madre de familia").
- ¿Quién usa el producto?  
Toda la familia.

Es posible que varios miembros de la familia asuman los roles anteriores, o bien, que un individuo desempeñe varios de ellos en una compra determinada. En el caso de nuestro producto, una adolescente puede tener el deseo de adquirir el producto y su madre es la que realiza la compra, o por el contrario, la madre no compra el producto y la misma adolescente decide adquirirlo.

### *2.3.1.3 Influencias culturales*

La cultura es un complejo de símbolos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores del comportamiento humano. Los símbolos pueden ser "intangibles" (actitudes, creencias, valores, idioma) o "tangibles" (herramientas, vivienda, productos, obras de arte).

La cultura es el factor que ejerce el impacto mas indirecto, sin embargo, la forma en que las personas llevan a cabo sus actos recibe el influjo de la cultura, es así que todo el mundo siente la necesidad de bañarse pero, con que se baña, el momento en que se baña y cada cuanto lo hace varia de una cultura a otra. A continuación comentamos algunas tendencias culturales que se

creen van a incidir en el comportamiento de compra de los consumidores:

- *Ahora se busca productos naturales*, esta tendencia de carácter mundial favorece la demanda de productos como el nuestro, que no contienen ingredientes químicos, que eventualmente afectan a la salud de las personas.
- *La necesidad de lucir bien*, ha cobrado mucha fuerza tanto en hombres como mujeres, que ya se considera un factor influyente en su autoestima.

#### *2.3.1.4 Factores relacionados con la clase social*

La clase social es una clasificación dentro de una sociedad, determinada por los integrantes de esta misma. Aunque la idea de estructura social y las designaciones clase alta, media y baja haga que algunas personas se sientan incómodas, es un hecho la existencia de las clases sociales, y frecuentemente el comportamiento de compra de las personas está influenciado de modo decisivo por la clase social a la cual pertenecen o aspiran pertenecer.

Los psicólogos han hecho numerosos intentos por describir la estructura de las clases sociales en forma adecuada. Un esquema muy útil para el estudio del marketing es un modelo de cinco clases basándose en la escolaridad, ocupación y tipo de zona habitacional. El ingreso no es uno de los factores considerados en este modelo, ya que la clase social no es un indicador de capacidad adquisitiva; más bien indica las preferencias y estilo de vida.

*La clase alta* en nuestra ciudad es del 3,7% y se comprende de dos grupos: 1) Las "familias de abolengo" con gran reconocimiento social y, a menudo, con una riqueza heredada; 2) los ejecutivos con una riqueza recién adquirida, los dueños de grandes negocios y los profesionales. Generalmente todos ellos viven en grandes residencias de zonas exclusivas, frecuentan almacenes de lujo y compran bienes y servicios caros.

*La clase media alta* que en nuestra ciudad es del 5,2% la cual se compone de hombres de negocios moderadamente exitosos, de profesionales y de propietarios de compañías medianas. Son personas bien educadas, que tienen un gran deseo de éxito e impulsan a sus hijos a labrarse un buen futuro. Sus compras tienen un carácter más moderado que las de clase alta. Adquieren



productos que denotan su estatus, saben vivir bien, son miembros de clubes privados, apoyan las artes y las causas sociales.

*La clase media media* que en nuestra ciudad es del 18,4%, está constituida por oficinistas, la mayor parte de los vendedores, maestros, técnicos y dueños de negocios pequeños. Buscan la respetabilidad "haciendo las cosas bien" y comprando bienes de precios moderados. Tienen casas con buen mantenimiento y ahorran dinero para enviar sus hijos a la universidad. Son personas previsoras y tratan de ascender en la escala social, tienen mucha seguridad en sí mismos y están dispuestos a correr riesgos.

*La clase media baja* con un porcentaje del 15,5%, está constituida por los obreros, los trabajadores semicalificados y el personal de servicio. Son personas estrechamente vinculadas a su familia por el apoyo económico y emocional que de ella reciben. Los papeles del hombre y de la mujer están netamente definidos en la familia. Su perspectiva del futuro es a corto plazo y les preocupa mucho la seguridad.

*La clase baja baja* con el porcentaje mas alto 57,2%, está compuesta por trabajadores no calificados, los desempleados

permanentes, los inmigrantes no asimilados y personas que suelen vivir de la asistencia social. Suelen tener un bajo nivel escolar, perciben pocos ingresos y habitan en casas y barrios pobres. Tienen pocas oportunidades de pensar en el futuro; así que se concentran en el presente.

Como podemos apreciar, se dan diferencias esenciales entre las clases sociales respecto al comportamiento de compra. Debido a esta diversidad, las clases sociales tienden a emitir una respuesta diferente ante un programa de marketing, por tanto, hay que diseñar un programa de marketing especial para cada clase social. Nuestro producto está segmentado específicamente a la clase media baja y clase baja de la ciudad de Guayaquil, ya que son personas que piensan en la economía y estarían dispuestos a comprar el "shampoo en barra".

### **2.3.2 Factores psicológicos**

Al tratar del componente psicológico del comportamiento del consumidor, podemos fijarnos que las elecciones de compra de una persona están influenciadas por cuatro factores psicológicos importantes los cuales son: la motivación, percepción (recopilación

y el procesamiento de información), aprendizaje, creencias y actitudes, la personalidad y el auto concepto.

### *2.3.2.1 Motivación*

Para entender el comportamiento de los consumidores, primero hemos de preguntarnos por qué un individuo realiza una acción. La respuesta es: "Porque siente una necesidad". Toda conducta comienza con una necesidad, por ejemplo: la seguridad, la aceptación social y el prestigio son ejemplos de necesidades. Una necesidad no se convierte en motivo si antes no es activada o estimulada, entonces, un **motivo** es una necesidad lo suficientemente estimulada como para impulsar al individuo a buscar la satisfacción.

Podemos agrupar los motivos en dos grandes categorías:

- Necesidades activadas a partir de estados fisiológicos de tensión (por ejemplo: la necesidad de sueño).
- Necesidades activadas a partir de estados psicológicos (por ejemplo: necesidades de afecto y de respeto de sí mismo).

El psicólogo Abraham Maslow formuló una teoría de la motivación, "La jerarquía de necesidades de Maslow" en la que identificó una jerarquía de cinco niveles de necesidades en el orden en que el ser humano trata de satisfacerlas, esta pirámide intenta explicar por qué las personas están inducidas por las necesidades específicas en momentos específicos.

Los motivos se clasifican en 5 categorías básicas, y estos están ordenados jerárquicamente en orden ascendente, lo cual va desde la necesidad de mayor presión a la de menor presión.

La higiene capilar por medio de la utilización de shampoo cubre una parte esencial de la limpieza diaria, es por este motivo que podemos considerarla una necesidad latente del ser humano.

Cada persona siempre intenta satisfacer sus necesidades más importantes, es por eso que un 76% de la población guayaquileña adquiere cualquier tipo de shampoo para satisfacer su necesidad de aseo personal.

### GRAFICIO 2.3: JERARQUIA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW



Fuente: William Stanton. Fundamentos de Marketing

El shampoo se encuentra dentro de las *necesidades de autorrealización*, debido a que se han satisfecho todas las necesidades anteriores de menor importancia.

La necesidad de mantener un cabello limpio, brillante y sano está cubierta casi en su totalidad, pero los consumidores están pendientes de cualquier shampoo nuevo que aparezca en el mercado y que ofrezca mayores beneficios a su cabello, para de

esta manera encontrar una mayor satisfacción en el momento de cubrir esta necesidad.

Cada una de estas necesidades están cubiertas de la siguiente manera:

- *Necesidades fisiológicas:* El consumidor empieza a sentir la necesidad de asear su cuerpo y su cabello, para lo cual adquiere productos que lo ayuden a satisfacer esta necesidad.
- *Necesidad de Seguridad:* El consumidor desea sentirse seguro de tener limpio su cuerpo y su cabello.
- *Necesidad de pertenencia y amor:* El consumidor necesita saber que su apariencia personal no será un obstáculo para lograr la aceptación del grupo al que pertenece o aspira pertenecer.
- *Necesidades de Estima:* El consumidor se siente bien consigo mismo porque está consciente de que ha realizado un correcto aseo personal con su cabello, implícitamente puede sentirse seguro de mantener un cabello sano, limpio y suave.

- *Necesidades de autorrealización:* El consumidor puede comprarse cualquier tipo de shampoo para lavar su cabello, dependiendo de sus necesidades y de su poder adquisitivo, pero siempre estará buscando beneficios adicionales en el producto que utiliza.

El área de marketing debe ir más allá de una clasificación general como la de Maslow si desea vender sus productos o comunicarse con determinados segmentos, con el fin de entender los motivos específicos de donde nace la conducta. Cuando no se logra obtener toda la información y detalles que se buscan sobre la motivación, se recurre a otros métodos de investigación como la “investigación etnográfica”. Esta investigación consiste en observar detenidamente cómo los consumidores interactúan con un producto y deducir luego cómo éste encaja en su vida.

En el caso del shampoo, este estudio consistiría en observar a los consumidores buscar y comprar el producto, en estudiar a los miembros de la familia en el momento en que deciden adquirir el producto y el motivo por el cual prefieren adquirir determinada marca entre todas las que se encuentran en el mercado.

### *2.3.2.2 Percepción*

El proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos recibe el nombre de percepción. La percepción desempeña un papel central en la etapa de la decisión de compra, en la cual se recogen diferentes alternativas.

Lo que percibimos (el significado que damos a las sensaciones) depende del objeto y de las experiencias personales. En un instante la mente es capaz de recibir información, compararla con un enorme almacenamiento de imágenes de memoria y de interpretarla. La percepción se realiza rápidamente y a menudo con muy escasa información, pero constituye un factor importantísimo en la toma de decisiones.

Los estímulos visuales, aunque importantes, no son más que uno de los factores de la percepción. Los consumidores utilizan sus cinco sentidos, por ejemplo: los aromas, son poderosos desencadenadores del comportamiento, ¿Quién puede resistir el aroma de un cabello limpio y suave?.



El proceso de selectividad tiene muchas implicaciones para la decisión de compra, todos los días entramos en contacto con estímulos de marketing, como por ejemplo:

- **Atención selectiva:** Prestamos atención a los estímulos excepcionales, es decir, de todos los estímulos de marketing a que estamos expuestos, sólo percibimos los capaces de captar y retener nuestra atención.
- **Distorsión selectiva:** Cuando comparamos la información que percibimos y descubrimos una incongruencia, distorsionamos la nueva información para ajustarla a las creencias ya establecidas. Esta distorsión nos indica que los expertos en marketing no pueden suponer que un mensaje, aun siendo correcto, será necesariamente aceptado como un hecho por el público.
- **Retención selectiva:** retenemos sólo una parte de lo que hemos percibido de manera selectiva (por eso los anuncios se repiten muchas veces porque incluso los mensajes recibidos sin distorsión están sujetos a la retención selectiva).

### *2.3.2.3 Aprendizaje*

El aprendizaje es el cambio de comportamiento resultante de la observación y la experiencia. Con la interpretación y predicción del aprendizaje del consumidor mejora nuestro conocimiento del comportamiento de compra, ya que el aprendizaje interviene en todas las etapas del proceso de decisión de compra. La teoría del estímulo-respuesta tiene una aplicación directa a la estrategia de marketing.

De acuerdo con la teoría de estímulo-respuesta:

El aprendizaje se realiza cuando una persona: 1) reacciona ante algún estímulo conduciéndose en una forma particular y 2) cuando se le premia por emitir una respuesta correcta y se le castiga por una respuesta incorrecta. Cuando la misma respuesta correcta se realiza en reacción ante un estímulo idéntico, quedará establecido un patrón conductual o aprendizaje<sup>2</sup>.

Hay cinco factores esenciales para el aprendizaje:

- **Impulsos:** fuerzas internas o externas que requieren que el sujeto responda en alguna forma.

---

<sup>2</sup> STANTON W. Fundamentos de Marketing. Décima Edición

- **Estímulos sensoriales:** señales procedentes del ambiente que determinan el patrón de respuesta.
- **Respuestas:** reacciones conductuales ante el impulso y los estímulos sensoriales.
- **Reforzamiento:** se produce cuando se premia la respuesta. El reforzamiento puede ser positivo o negativo. El *reforzamiento positivo* consiste en experimentar un resultado deseable por haber realizado el comportamiento. El *reforzamiento negativo* se da cuando un comportamiento permite al sujeto evitar un resultado indeseable.
- **Castigo:** sanción infligida por una conducta incorrecta.

Si se premia la respuesta mediante un reforzamiento positivo o negativo, se establecerá una conexión entre impulso, estímulos sensoriales y respuesta. El aprendizaje surge del reforzamiento, y un reforzamiento repetido da origen a la formación de un hábito o a la lealtad a la marca.

Una vez establecido un patrón de conducta, reemplaza al comportamiento consciente y voluntario, ello significa que el consumidor pasará directamente de la necesidad reconocida a la compra. Cuanto más fuerte sea el hábito (cuanto más haya sido

reforzado), más difícil será que los suprima un producto de la competencia. En cambio, si se castiga una respuesta (una compra provoca una experiencia negativa), la mente del consumidor estará abierta a otros estímulos que lo lleven a otra respuesta. Por tanto, si una compra resulta insatisfactoria, el consumidor probará otro producto sustituto o bien cambiará de marca.

La primera impresión es la más importante, es por eso que debemos demostrar con testimonios reales la efectividad de nuestro producto para adquirir credibilidad y a su vez participación del mercado.

#### *2.3.2.4 Personalidad*

Se entiende por "personalidad" un patrón de rasgos del individuo que influyen en las respuestas conductuales. Se acepta que los rasgos de la personalidad influyen en las percepciones y en el comportamiento de compra, pero a su vez hay muchas otras cosas que intervienen en el proceso de decisión de compra. El comportamiento tiene razones sumamente complejas, algunas veces ni siquiera nosotros mismos sabemos por qué sentimos algo u obramos de determinada manera.

El **autoconcepto**, llamado también autoimagen, es la forma en que nos vemos a nosotros mismos, es la imagen que pensamos que los demás tienen de nosotros. Los estudios de las compras muestran que la gente generalmente prefiere marcas y productos compatibles con su autoconcepto.

En el caso del "shampoo en barra", la empresa ofrece a las personas de condición humilde la posibilidad de tener un cabello limpio, sano y suave dentro de sus limitaciones económicas, es decir, estamos cumpliendo con sus sueños y esperanzas dentro de su autoconcepto, de la imagen que quieren proyectar de su apariencia personal.

#### ***2.3.2.5 Actitudes***

Una actitud es una predisposición aprendida a responder ante un objeto o una clase de objeto en una forma constantemente positiva o negativa. Es nuestro modelo del proceso de decisión de compra, las actitudes intervienen de manera importante en la evaluación de alternativas. En muchos estudios se ha encontrado una relación entre las actitudes del consumidor y su comportamiento de compra respecto a las marcas y productos seleccionados. Es importante

saber cómo se forman las actitudes, las funciones que desempeñan y la manera en que pueden ser modificadas.

Todas las actitudes presentan las siguientes características:

- Las actitudes son *aprendidas*: la información que los individuos obtienen mediante sus experiencias directas con un producto, mediante sus experiencias indirectas y las interacciones con sus grupos sociales contribuyen todas a la formación de actitudes.

Las opiniones expresadas por un amigo acerca de los resultados del "shampoo en barra" contribuyen a crear una actitud positiva o negativa frente a la adquisición de este producto.

- Las actitudes tienen *un objeto*: el objeto de la actitud puede ser general o específico, puede ser abstracto o concreto. Al tratar de determinar las actitudes del público, hay que definir el objeto de la actitud, pues una persona podrá tener una actitud positiva ante el uso del "shampoo en barra" mientras que otra tendrá una actitud negativa ante el uso de un producto desconocido.

- Las actitudes tienen *dirección e intensidad*: las actitudes son positivas o negativas hacia el objeto, no pueden ser neutrales, además tienen fuerza.

El "shampoo en barra" puede gustarle mucho o poco al consumidor, esta información es muy valiosa para la empresa porque es muy difícil cambiar ambos tipos de actitudes.

- Las actitudes tienden a ser *estables y generalizadas*: una vez formadas suelen perdurar mucho tiempo, y cuanto más tiempo se mantengan, más resistentes serán al cambio. Si una persona tiene una actitud negativa frente al uso del "shampoo en barra", será muy difícil convencerla de lo contrario.

No siempre las actitudes del individuo predicen su comportamiento de compra. Es posible que alguien tenga actitudes favorables ante un producto, pero no lo compre a causa de algún factor desconocido como el hecho de no tener dinero suficiente o descubrir que el producto no está disponible en el momento en que queremos adquirirlo.

Cuando existen actitudes negativas o desfavorables, se tiene dos opciones:

- Tratar de cambiar la actitud para que sea compatible con el producto.
- Determinar qué actitudes tiene el consumidor y luego modificar el producto para que se adecue a ellas.

En el caso de encontrarnos con actitudes negativas con el "shampoo en barra", trataríamos de realzar sus ventajas o adecuarlo a las exigencias de los consumidores.

Hay dos creencias muy comunes en lo que se refiere a la higiene capilar; la primera es la más usual ya que la mayoría de las personas piensan que mientras más veces te laves el cabello, más suave, limpio y sano te quedará. Como consecuencia de esta creencia es que se origina uno de los mayores problemas que tienen las personas con su cabello, este problema es que por el contrario, el cabello queda marchito y maltratado por la excesiva utilización de químicos.

La segunda creencia más común es que podemos lavarnos el cabello con cualquier tipo de shampoo, pero según la opinión de



expertos en este tema, la mala utilización del shampoo es la que produce la caída abundante del mismo o la aparición de caspa.

### 2.3.3 Factores situacionales

A menudo las situaciones en que nos hallamos intervienen de manera importante para determinar cómo nos conducimos. Los factores situacionales son todas las fuerzas temporales relacionadas con el ambiente inmediato de la compra que afecta al comportamiento. Estos factores situacionales muchas veces desempeñan un papel central en las decisiones de compra, aunque suelen ser menos significativos, cuando el cliente es muy leal a una marca y cuando participa activamente en la compra. Existen cinco categorías de factores que se relacionan con el cuándo, dónde, cómo y por qué la gente compra y con las circunstancias en que lo hace.

#### *2.3.3.1 Cuándo compran los consumidores*

¿De qué manera influyen en la compra la estación, la semana, el día o la hora?. Los mensajes promocionales deben llegar a los destinatarios cuando éstos se encuentren en un estado de ánimo

propicio para la toma de decisiones. En el caso del "shampoo en barra" los consumidores adquieren el producto cada vez que les termina el frasco, ya que la higiene personal se la realiza a diario y este producto se adquiere frecuentemente.

¿Qué impacto tienen en la decisión de compra los hechos pasados y presentes?. Se refiere al impacto de los hechos pasados o futuros, es decir, si el consumidor ha tenido experiencias desfavorables al adquirir productos de precios bajos, será más difícil posicionar en su mente la idea de que el "shampoo en barra" es un producto de máxima calidad a bajo precio. Este hecho repercutirá en las ventas futuras del producto.

¿De cuánto tiempo dispone la persona para efectuar la compra y consumir el producto?. Para ayudar a los consumidores a ahorrar su tiempo, la mayoría de productos se diseñan para ser utilizados de forma rápida y eficiente, ya que a la gente no le gusta desperdiciar el tiempo buscando un producto y menos que su aplicación sea muy complicada, por estas razones los productos son sencillos y fáciles de usar.

### *2.3.3.2 Dónde hacen sus compras los consumidores*

Los consumidores no se complican buscando lugares estratégicos para adquirir productos tan competitivos, es por eso que el “shampoo en barra” debe ser expuesto en lugares comunes de fácil acceso para que los consumidores entren en contacto rápidamente con él, como por ejemplo: supermercados, farmacias, la Bahía HuaynaCapac y tiendas.

La mayor parte de este segmento realiza sus compras en la Bahía ya que pueden comprar mas a menor precio y sin pagar IVA.

### *2.3.3.3 Cómo compran los consumidores*

En el comportamiento del consumidor influyen los términos y condiciones de la venta. Los consumidores se muestran dispuestos a armar productos, empacar sus comestibles y comprar en cantidades pequeñas, todo eso a cambio de precios más bajos. Para la compra de cualquier shampoo, los términos de la compra están definidos dependiendo del lugar donde se realice la transacción, la compra puede ser pagada con cheque o tarjeta de

crédito, pero en el caso del "shampoo en barra" el pago será en efectivo, ya que su precio es muy bajo para pagarlo a crédito.

#### *2.3.3.4 Por qué compran los consumidores*

La intención o razón de una compra incide en las decisiones que se toman. Tendemos a conducirnos de manera muy diferente cuando adquirimos un producto para regalo y cuando lo adquirimos para nosotros. El "shampoo en barra" es un producto que será adquirido para uso personal con el objeto de satisfacer el deseo de lavar nuestro cabello y mantenerlo sano y suave.

#### *2.3.3.5 Condiciones en que compran los consumidores*

Los consumidores comprarán el producto en condiciones normales, ya que la adquisición de un producto de uso personal no afectará en nada el estado de ánimo por el que esté atravesando el consumidor en el momento de realizar la compra.

# CAPITULO III

# INVESTIGACIÓN

# DE MERCADOS



## CAPITULO III

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de Mercados es la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados a la comercialización de productos, su función es relacionar al consumidor, cliente y público con la empresa a través de la información, esta información se utilizará para definir oportunidades y problemas de comercialización, para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing y para mejorar la comprensión del proceso de comercialización.

Para nuestro producto hemos hecho dos tipos de investigación de mercados: 1) Investigación cualitativa, la cual es el Focus Group. 2) Investigación descriptiva, la cual son las encuestas.

### 3.1 INVESTIGACION CUALITATIVA DE MERCADOS : FOCUS GROUP

El Focus Group constituye la investigación de mercados cualitativa, es un mecanismo para obtener información al igual que la encuesta, pero de manera más personalizada. Este método trata de obtener datos reales sobre el producto o servicio que se ofrece para saber qué es lo que realmente piensan, sienten y quieren los consumidores de su producto y de esta manera poder satisfacerlos. Con el FOCUS GROUP descubrimos aspectos tan simples pero tan importantes a la vez, como qué es lo que más les gusta del producto, qué no les gusta, qué les gustaría que tenga, por qué lo prefieren ante otros productos o por qué no lo comprarían.

Con esta información podremos saber si los objetivos que busca la empresa están siendo captados correctamente por los consumidores, o si existen aspectos importantes que no se hayan descubierto para satisfacerlos completamente.

Para realizar un Focus Group se reúne un grupo de personas expertas en el tema y se les hace preguntas sobre el producto que

están consumiendo para saber qué piensan sobre el mismo. De esta manera se obtiene mucha información porque obtenemos opiniones diversas y reales de los consumidores, estas opiniones pueden ser positivas o negativas, pero éstos son los datos que nos ayudan a mejorar el producto que ofrecemos.

### 3.1.1 Antecedentes

El focus group fue realizado en la ciudad de Guayaquil, el día Domingo 27 de Octubre del 2002 a las cinco de la tarde, el lugar elegido para esta investigación fue el "Salón de Belleza Lilian" ubicado en el barrio Centenario al sur de la ciudad. Elegimos este lugar con el afán de que las personas pudieran lavarse el cabello con el "shampoo en barra" y pudieran observar los resultados. El grupo consistió de doce personas escogidas al azar dentro del límite de nuestro target, estas personas no tenían ningún tipo de relación entre ellos, esto hace que existan mejores resultados.

Como apoyo, en esta técnica utilizamos equipos de grabación de audio y vídeo. La discusión fue conducida en forma de diálogo abierto en el que cada participante pudiera comentar, preguntar y responder a los comentarios de los demás, incluyendo a los del



facilitador, que fue nuestro Director de tesis, Ingeniero Luis Miranda.

Realizamos preguntas mas profundas acerca del producto tratando de establecer comparaciones entre todas las marcas e intentando descubrir cuál es el atributo común que no posee un shampoo en la actualidad y cual es el que debería poseer.

Al final del focus group se les brindó a los asistentes un refrigerio y un obsequio por haber colaborado con sus opiniones.

### **Objetivo**

Determinar cual sería la reacción del público consumidor ante un shampoo en barra, suministrando información sobre los conocimientos, creencias, actitudes y percepciones de los consumidores de shampoos.

### **3.1.2 Conclusión de la Investigación de Mercados Cualitativa**

Al iniciar la reunión se les explicó a los asistentes el motivo por el cual los habíamos citado en ese lugar, y la importancia de sus opiniones para nuestra investigación. Se les mostró el "shampoo

en barra preeliminar” para que nos digan si estarían dispuestos a cambiar su shampoo líquido al que estaban acostumbrados por un shampoo sólido de buena calidad, fácil de usar y más económico.

Todos estuvieron de acuerdo con que el nuevo producto sería un éxito por su precio y que estarían dispuestos a comprarlo por sus ventajas ante los otros productos, ya que les gusta probar cambios, muchos dijeron que “siempre es bueno probar para ver la calidad”. Ninguna de las personas del grupo focal había escuchado anteriormente sobre un shampoo en barra, les pareció un producto original y totalmente nuevo e innovador, y les gusto mucho la idea. Pero hubieron algunos aspectos que no les gustaron del “shampoo en barra preeliminar”.

El primero fue “su olor”, debido a que el “shampoo en barra” es un producto natural, posee un olor a producto medicado y los asistentes opinaron que lo más importante de un shampoo es el aroma que deje en el cabello. Sugirieron aromas que se relacionen con la naturaleza, como manzana, manzanilla, hierbas, miel, etc.

El segundo aspecto fue “su empaque”, el shampoo en barra estaba diseñado en una bolsita de tela por comodidad y por ahorrar

costos, pero los asistentes sugirieron que el empaque del shampoo debe ser de cartón y más llamativo a los ojos de los consumidores porque con ese empaque no les atrae y no lo comprarían. La presentación debe ser impactante, que llame la atención, les gusta lo novedoso, es por esto que sugirieron una presentación cartón parecida al jabón DOVE y con dibujos y colores llamativos para captar la atención del consumidor. Además sugirieron que su precio de venta debe aparecer impreso en el cartón ya que eso es lo primero que ven al momento de la compra.

El tercer aspecto fue "su color", el shampoo en barra tenía un color hueso y los asistentes sugirieron que debería tener un aspecto más acorde con el aroma, es decir verde, rosado, blanco, celeste, etc.

Además "la forma" del shampoo debe ser más acorde con la comodidad de la mano para lavarse el cabello. La forma ideal del "shampoo en barra" debe ser ovalada y cóncava para que se amolde un poco a la forma de la cabeza es decir que entre en la mano y luego se deslice en la cabeza. Muchas personas dijeron que la forma ideal es la parecida al DOVE, ya que la forma cuadrada no les impactó.

El "color" no les interesa mucho, ya que eso no es lo que buscan al momento de comprar, mas les interesa el precio, el aroma y su empaque.

El principal problema que los usuarios de shampoo tienen es la caída del cabello, es por esto que al saber que nuestro shampoo no contiene ingredientes químicos, lo vieron como una ventaja ya que este es un problema que afecta a la mayoría de los ecuatorianos y creen que es debido a ingredientes químicos que regularmente utilizan los shampoos. Quisieran que contenga vitaminas para que no se les caiga el cabello.

Se tenía pensado lanzar al mercado el "shampoo en barra" de 100 gr. con un precio de \$1.20 con una duración promedio de 100 lavadas, pero los asistentes sugirieron que exista una presentación adicional; una presentación más pequeña con un precio menor para tener la posibilidad de adquirir cualquiera de las dos opciones dependiendo de su poder adquisitivo en un momento determinado.

Les gusta la diferenciación para todo tipo de cabello: cabello seco, cabello normal, cabello graso y cabello con caspa. Las mujeres lo llevarían en su maleta o cartera y los hombres lo llevarían de viaje.

La idea de lanzar una línea de "shampoo en barra" para niños tuvo gran acogida y piensan que es ideal, porque las madres muchas veces bañan a sus hijos solas y hasta coger el frasco y abrirlo el niño ya está haciendo travesuras y también muchas veces se les riega. Los niños son los que más gastan el shampoo ya que lo desperdician al momento de bañarse. El aroma preferido por los niños es manzanilla.

Todos estuvieron de acuerdo con el nombre del shampoo en barra "CAPELLO" y sin querer obtuvimos de una de las mujeres asistentes un posible slogan para nuestro producto: "CAMBIA TU PELO CON CAPELLO".

Todos los asistentes que realizaron las pruebas del "shampoo en barra" se sintieron muy satisfechos al confirmar la calidad del producto además de su suavidad, y realizamos la importancia que tiene este shampoo al ser un producto 100% natural, ya que no posee el químico cancerígeno que usan la mayoría de los shampoos

para producir la espuma. Los testimonios de las personas fueron que su cabello les quedó suave, brillante, fresco, relajado y que los resultados eran iguales o mejores que el shampoo normal.

Desean que la propaganda del "shampoo en barra" diga que éste no tiene químicos y demuestre sus atributos, ya que tendría una gran acogida si se especifica estos requisitos en la propaganda.

Habíamos pensado distribuir el "shampoo en barra" en supermercados, tiendas, farmacias, pero los asistentes sugirieron que la BAHIA era un lugar estratégico donde debería ser distribuido este producto.

Para su éxito y comodidad para el usuario debe venir con una jabonera para que la humedad no lo haga suave ni lo gaste, esta sería una buena promoción al momento de lanzarlo al mercado.

El shampoo en las mayorías de las veces es comprado por personas que tienen poder económico en su casa. Esta persona compra el shampoo que le gusta y también el que le gusta a los miembros restantes de su familia, pero cuando hay crisis compran uno para todos y preferible de cabello natural. Los hombres prefieren usar jabón Protex.

Las personas compran 2 frascos de shampoo medianos al mes, ya que lo utilizan todos los días, y gastan mucho porque tienen que comprar shampoo y rinse a la vez, es decir, compran 4 botellas al mes. Generalmente compran el shampoo cuando reciben su sueldo en quincena, o cuando se les acaba el shampoo.

Los sachets son utilizados raras veces, cuando se van de viaje o cuando se les termina el shampoo y no tienen dinero para comprar el envase.

La marca preferida de shampoo por las mujeres fue Sedal y Wellapon, y los por los hombres Sedal y como sustituto el jabón Protex.

En definitiva, el FOCUS GROUP fue un éxito total donde obtuvimos datos realmente importantes que se nos hubieran pasado por alto de no haberlo realizado. Sin lugar a duda, se tomará en cuenta las sugerencias de los asistentes al FOCUS GROUP porque ellos representan nuestro mercado meta.

## 3.2 INVESTIGACION DESCRIPTIVA DE MERCADOS: ENCUESTAS

### 3.2.1 Antecedentes

La investigación de mercado fue realizada en la ciudad de Guayaquil en el mes de octubre del 2002 y tuvo una duración de 3 días. Dividimos la cantidad total de encuestas a realizar en partes iguales y nos dirigimos a diferentes sectores de la ciudad para realizar la investigación. Esta investigación se basó en un muestreo por conveniencia, es decir, un estudio en el cual la participación de los encuestados es voluntaria o que deja en manos del entrevistador la selección de las unidades objeto del muestreo.

Como nuestro producto tiene un segmento de mercado específico, escogimos lugares estratégicos con el fin de llegar a las personas que estaban dentro de nuestro mercado meta y obtener datos reales con el mínimo porcentaje de error posible. Nos enfocamos en lugares específicos como: La Avenida Portete, el Mercado de la Caraguay, Mapasingue, Barrio Cuba, las personas que estaban



haciendo fila para obtener su bono solidario en el Banco, guardianes y empleados domésticos.

### 3.2.2. Objetivos

- Determinar qué porcentaje de personas de Clase Media baja y Clase baja utilizan shampoo.
- Averiguar qué productos utilizan para sustituir el shampoo, en caso de no utilizarlo.
- Conocer las características más importantes buscadas en el shampoo por parte de los consumidores.
- Descubrir cuál es el shampoo más comprado por la Clase media baja y baja de la ciudad de Guayaquil
- Conocer los hábitos de compra de shampoo en este segmento de mercado.
- Identificar qué tipo de cabello es el más común para fabricar el shampoo dirigido a ese tipo de cabello.
- Averiguar si las personas estarían dispuestas a cambiar su shampoo por un producto nuevo (Shampoo en barra) que cumpla con las mismas funciones que un shampoo líquido, con la misma calidad y a un precio mucho menor.

- Conocer cuál de las ventajas que ofrece el “shampoo en barra” es la que más atrae a los consumidores.
- Determinar los motivos por los cuales las personas no cambiarían su shampoo, a pesar de ofrecerles calidad y mayor economía.
- Identificar los aromas preferidos por los consumidores.

### 3.2.3 Muestra

Este proyecto será realizado mediante una muestra aleatoria de 384 personas entre 18 y 45 años, a quienes aplicaremos el cuestionario con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

Para determinar el número de encuestas que debemos realizar y encontrar la cantidad de personas a encuestar, tomamos en cuenta los tres factores que determinan el tamaño de la muestra:

#### Grado de confianza (z):

Es el porcentaje de datos que se abarca en función al nivel de confianza dado, nosotros hemos escogido el nivel de 0.95; y para este grado de confianza, le corresponde un valor de Z de 1.96;

este valor se obtiene dividiendo el porcentaje dado como confianza, para dos y luego este valor se lo busca en la 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".

**Proporción estimada (p)**

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico, en nuestro caso que las personas laven su cabello; puesto que no se tiene ninguna información previa sobre la probabilidad ; hemos tomado el promedio con el cual se trabaja en estos casos que es 0.50.

Nuestra encuesta está dirigida a hombres y mujeres entre 18 y 45 años, de nivel socioeconómico medio bajo y bajo que vivan en la ciudad de Guayaquil. La cantidad de personas que entran en esta categoría para la muestra está dada por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} (pxq)}{D^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5) (0.5)}{0.0025} = 384.16$$

Donde:

- $Z^2_{\alpha/2} = 1.96$
- $p = 0.5$
- $q = (1-p) = (1-0.5) = 0.5$
- $D^2 = 0.0025$

### 3.2.3.1 *Procedimiento*

La encuesta fue realizada a 384 personas en la ciudad de Guayaquil, mediante un muestreo por conveniencia, segmentando zonas de la ciudad para encontrar a las personas que forman nuestro target.

Los lugares escogidos para realizar la encuesta fueron: La Avenida Portete, el mercado de la Caraguay, Mapasingue, Barrio Cuba, las personas que estaban haciendo fila para obtener su bono solidario en el Banco, guardianes y empleados domésticos.

Los días en que realizamos estas encuestas fueron los días viernes, sábados, domingos por la mañana debido a que son los días en que las personas se encuentran en sus hogares y los mercados tienen mayor afluencia.

Las preguntas abiertas fueron realizadas con el fin de obtener una mayor cantidad de información acerca de la marca del producto que utilizan las personas, y descubrir el porque las personas preferirían o no el producto a ser lanzado.

Las preguntas cerradas, se las tabuló asignando una unidad a cada una de las respuestas obtenidas; y se sumó cada una de estas unidades para llegar al total de personas que utilizan cada marca.

Las preguntas abiertas en la que se obtiene una descripción de la reacción del encuestado expresada en sus propias palabras; resultan difíciles de codificarse, pero para hacerlo utilizamos la técnica llamada redes, esto es, encabezamiento de grupos básicos, lo que nos permitió agrupar formas diferentes de expresar la misma idea bajo un encabezamiento común. Con esta técnica, organizamos las respuestas y determinamos cuántos encuestados realizaron comentarios relacionados con cada encabezado; y continuamos con la tabulación realizada en la pregunta.

### 3.2.3.2 Modelo de la Encuesta

**ENCUESTA SHAMPOO EN BARRA**

MASCULINO  FEMENINO

EDAD: \_\_\_\_\_

**1. USA SHAMPOO PARA LAVAR SU CABELLO?**

SI  NO

**2. SI LA RESPUESTA FUE POSITIVA, QUE MARCA USA?**

MARCA \_\_\_\_\_

**3. SI LA RESPUESTA A LA PREGUNT. 1 FUE NEGATIVA, QUE UTILIZA PARA LAVAR SU CABELLO?**

JABON PARA EL CUERPO  CUAL \_\_\_\_\_  
 OTROS  CUAL \_\_\_\_\_

**4. CADA CUANTO TIEMPO LAVAS TU CABELLO?**

TODOS LOS DIAS  PASANDO 2 DIAS   
 PASANDO UN DIA  CADA SEMANA

**5. UTILIZA SACHETS PARA LAVAR EL CABELLO?**

SI  NO

MARCA \_\_\_\_\_

**6. QUE TIPO DE CABELLO TIENE?**

NORMAL  SECO-MALTRATADO  GRASO   
 NO SE

**7. ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR UN JABON QUE CUMPLA CON LAS MISMAS FUNCIONES DE UN SHAMPOO A UN PRECIO MENOR QUE LOS SHAMPOOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL MERCADO?**

SI  NO

**8. SI LA PREGUNTA 7 FUE POSITIVA, ESPECIFIQUE POR QUE?**

ES MAS BARATO  FACIL DE USAR   
 FACIL DE LLEVAR  OTROS \_\_\_\_\_

**9. SI LA PREGUNTA 7 FUE NEGATIVA, ESPECIFIQUE POR QUE?**

DESCONFIANZA  OTROS \_\_\_\_\_  
 LEALTAD DEL PRODUCTO

**10. SI LA PREGUNTA 7 FUE POSITIVA, QUE AROMA PREFERIRIA PARA LAVAR SU CABELLO?**

HERBAL  MIEL   
 MANZANILLA  SABILA   
 FLORAL  NEUTRO   
 OTROS   
 CUAL: \_\_\_\_\_

### 3.2.4 Relato de los Hallazgos

La encuesta fue realizada a hombres y mujeres entre 18 y 45 años de un nivel socioeconómico medio bajo y bajo, y confirmamos que la mayoría de personas lavan su cabello todos los días, es decir, que compran frecuentemente este producto.

EL primer resultado que obtuvimos es que el líder del mercado es SEDAL a pesar de tener una estrategia de precios altos, SEDAL tiene su línea de sachets que es un éxito total en las tiendas de barrios marginales. Le sigue WELLA como competidor más cercano. Descubrimos además que el 24% de las personas no utilizan shampoo para lavar su cabello, emplean productos sustitutos como: jabones para el cuerpo o para lavar ropa. En este caso, el jabón más utilizado es el PROTEX como producto sustituto para lavar el cabello.

Los resultados de la encuesta nos demuestran el 87.5% de nuestro mercado está dispuesto a cambiar el shampoo que actualmente adquieren, a cambio de un mejor precio, calidad y comodidad. Queda demostrado que a pesar de la lógica desconfianza de adquirir un producto nuevo como el "shampoo en barra", existe un

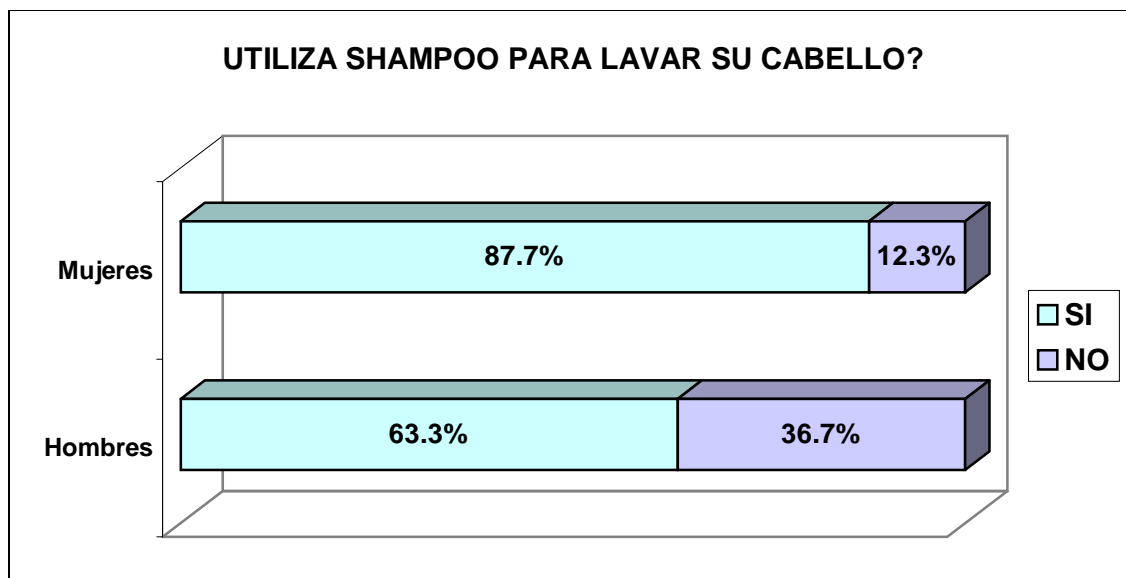
nicho de mercado en el que tenemos la oportunidad de introducir nuestro producto y ofrecer nuevas soluciones a los problemas mencionados.

### **3.2.5 Resultados estadísticos**

La encuesta fue realizada a hombres y mujeres entre 18 y 45 años de nivel socioeconómico medio bajo y bajo. Se realizaron 384 encuestas de las cuales el 53% fueron contestadas por mujeres y el 47% los hombres.

Los gráficos estadísticos muestran la diferencia de las respuestas dadas por hombres y mujeres ya que existen opiniones distintas que es necesario mostrar.

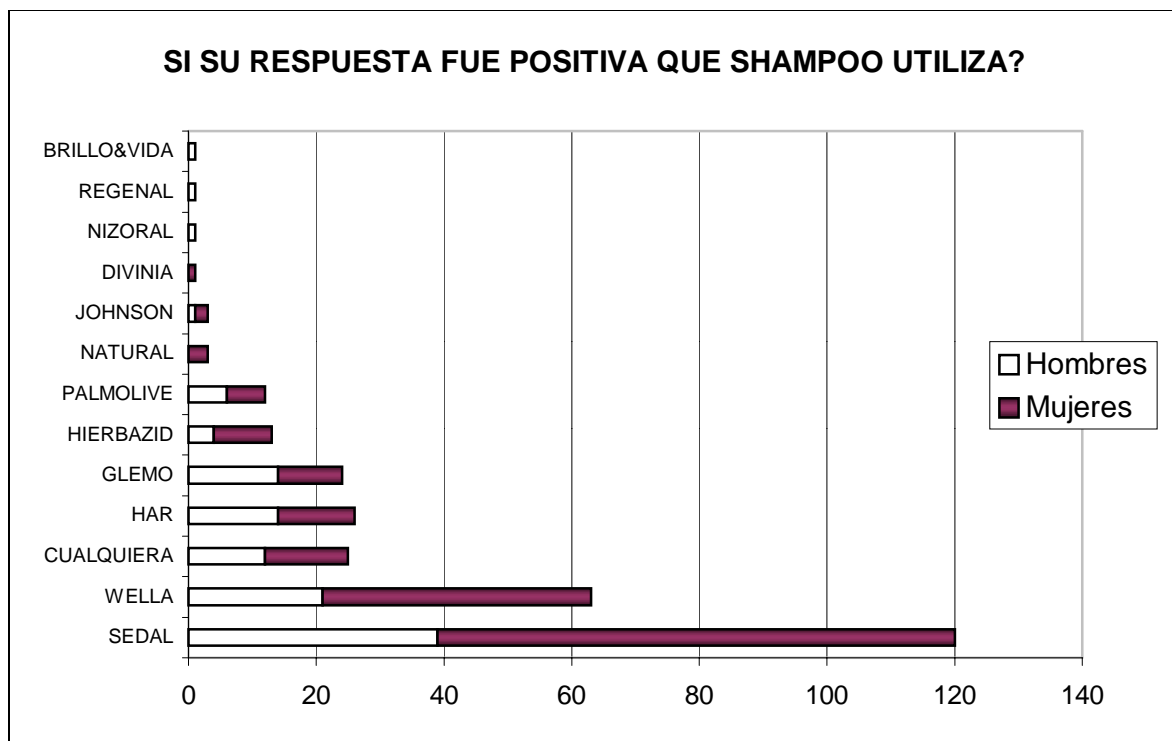


**PRIMERA PREGUNTA:**

Elaborado por los Autores

Esta pregunta fue realizada con el fin de saber si el mercado meta consume shampoo para lavar su cabello. Como podemos observar en los resultados el, 87,7% de las mujeres sí utiliza shampoo para lavar su cabello y solo el 63,3% de los hombres utiliza shampoo para lavar su cabello.

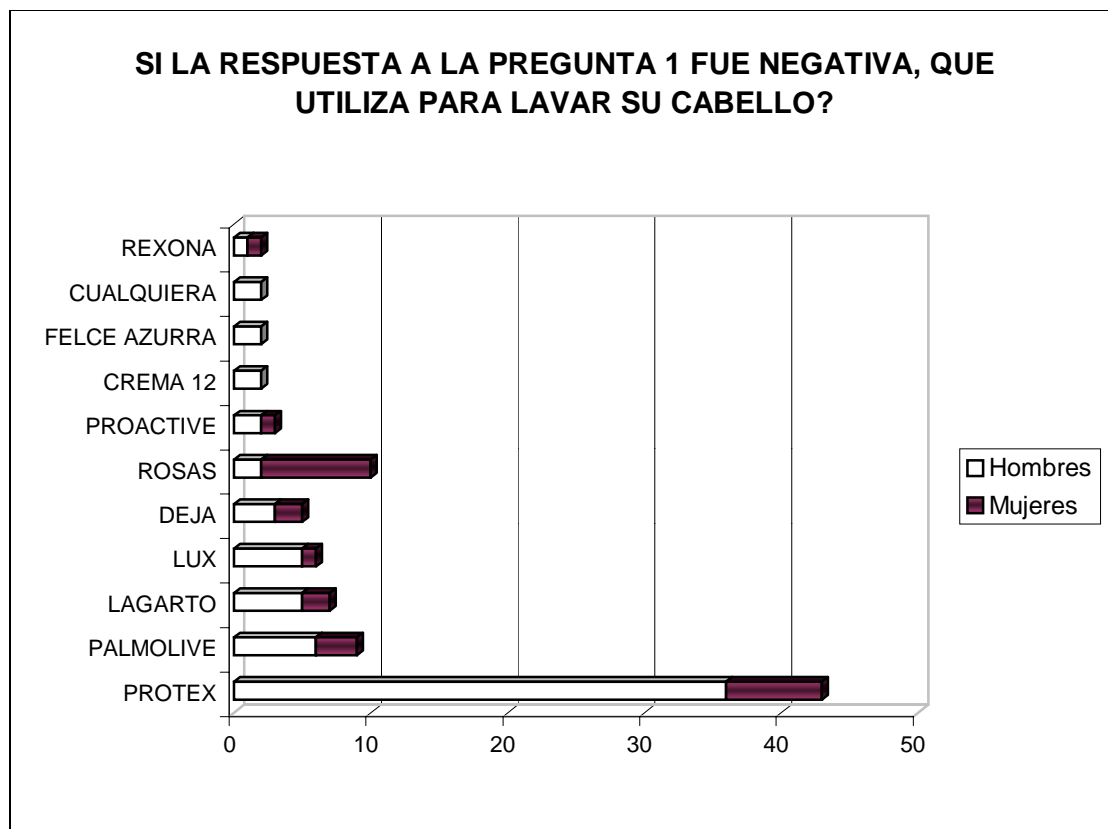
Como vemos en el gráfico las mujeres tienen una prioridad mayor a este producto que los hombres, quienes sustituyen el shampoo por otros productos que mostraremos en la pregunta número tres.

**SEGUNDA PREGUNTA:**

Elaborado por los Autores

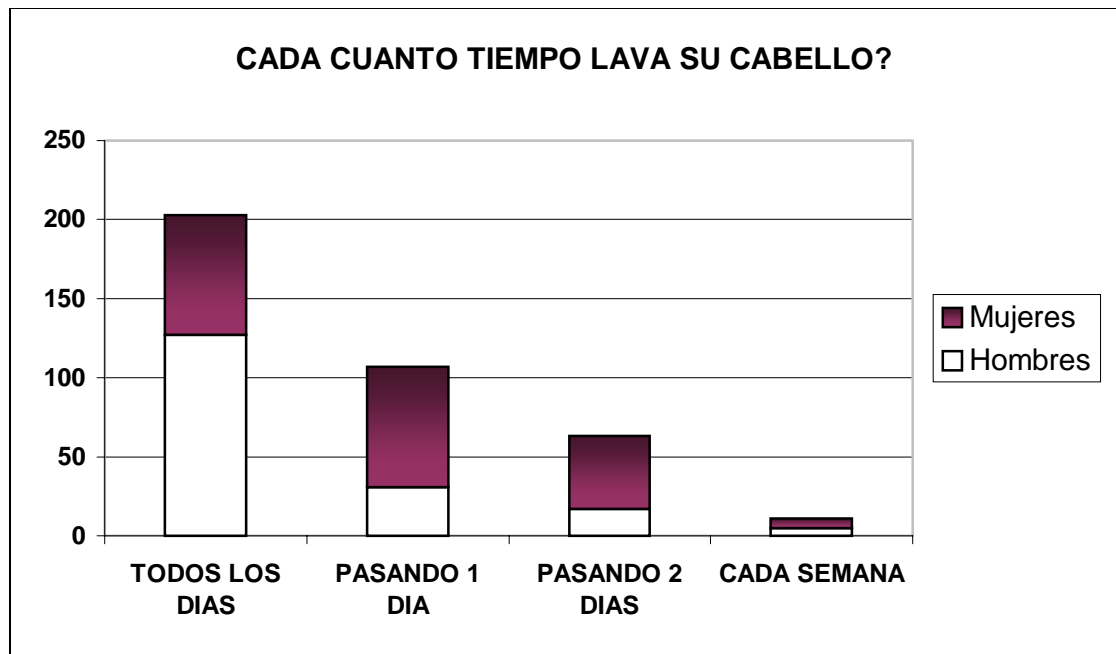
Esta pregunta nos ayuda a conocer quién será nuestro principal competidor dentro del mercado de los shampoos, los resultados nos afirman que el líder del mercado por el momento es SEDAL con un 41% de participación seguido por WELAPON con un 21.5%.

Podemos observar que SEDAL es el shampoo preferido tanto por mujeres como hombres.

**TERCERA PREGUNTA:**

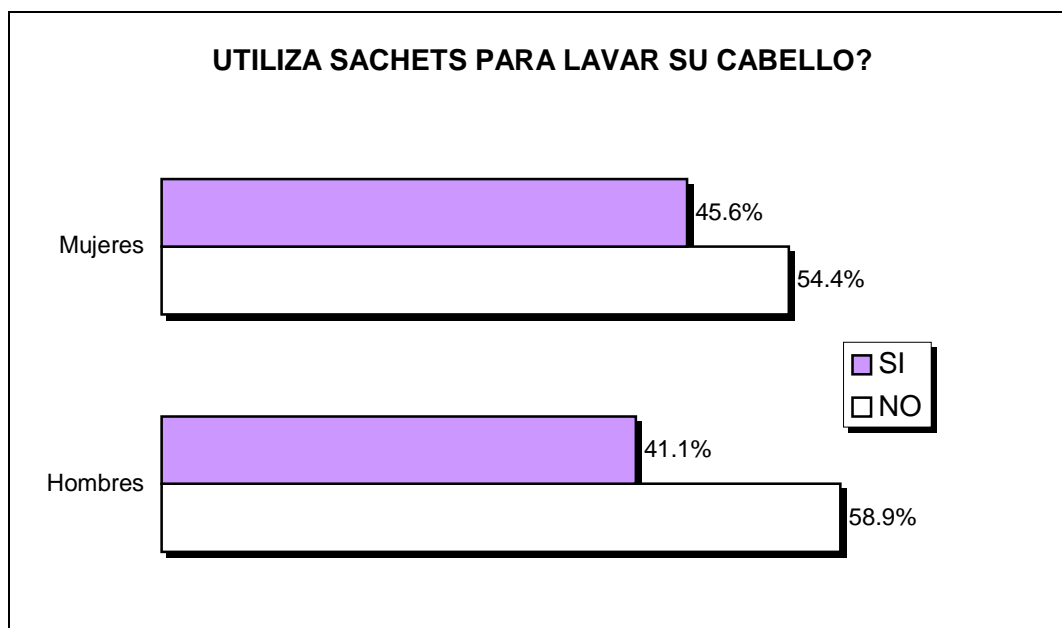
Elaborado por los Autores

El 24% de nuestro mercado meta no utiliza shampoo para lavar su cabello, de este porcentaje el 17% son hombres y el 7% son mujeres. Como podemos observar los hombres y mujeres prefieren utilizar productos sustitutos más económicos como jabón para cuerpo o para lavar ropa. El producto sustituto por este target es el jabón PROTEX, el cual tiene una participación del 47% dentro de este segmento que utiliza jabón para lavar su cabello seguido por el jabón Palmolive con el 10%.

**CUARTA PREGUNTA:**

Elaborado por los Autores

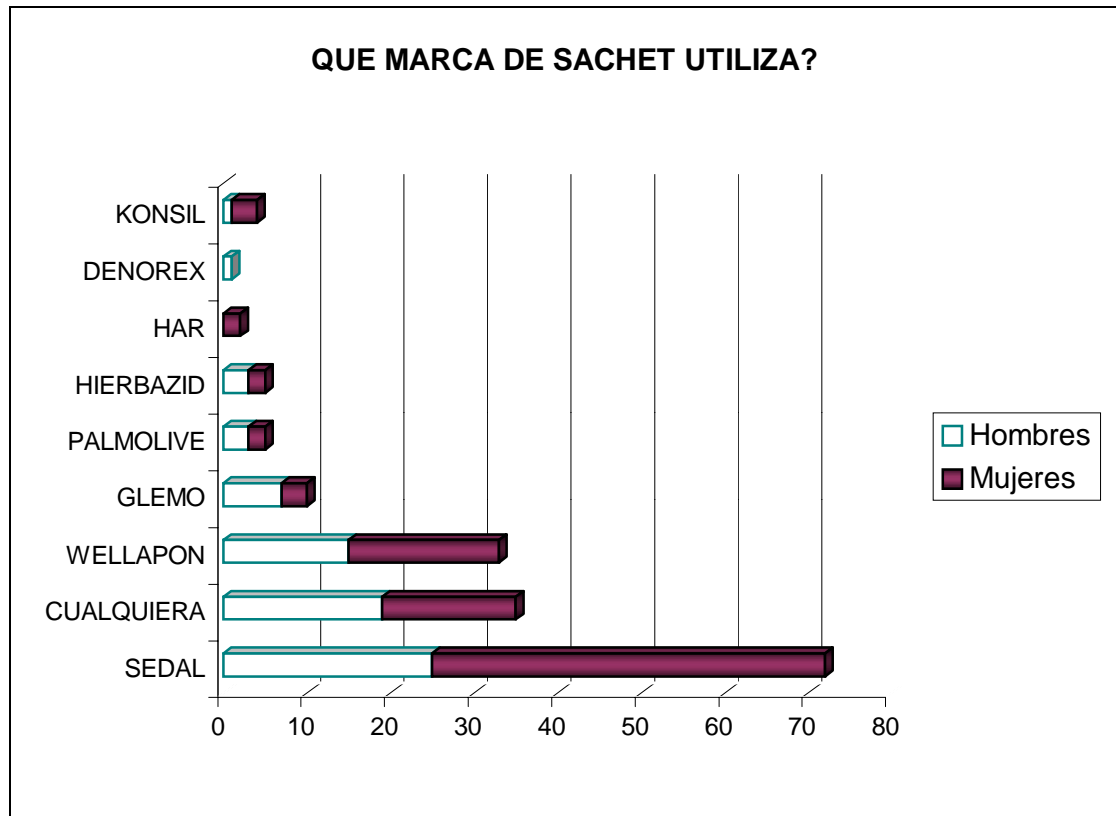
El 53% de los consumidores, tanto hombres como mujeres, utiliza shampoo todos los días para lavar su cabello, con este resultado podemos proyectar los hábitos de compra de los consumidores, ya que es un producto que adquieren frecuentemente.

**QUINTA PREGUNTA:**

Elaborado por los Autores

El 43% de los encuestados, tanto hombres como mujeres, adquieren sachets para lavar su cabello, es decir, que el 43% de los consumidores en la mayoría de las ocasiones no tienen las posibilidades económicas de adquirir el frasco grande de shampoo y eligen la alternativa de utilizar sachets para lavar su cabello.

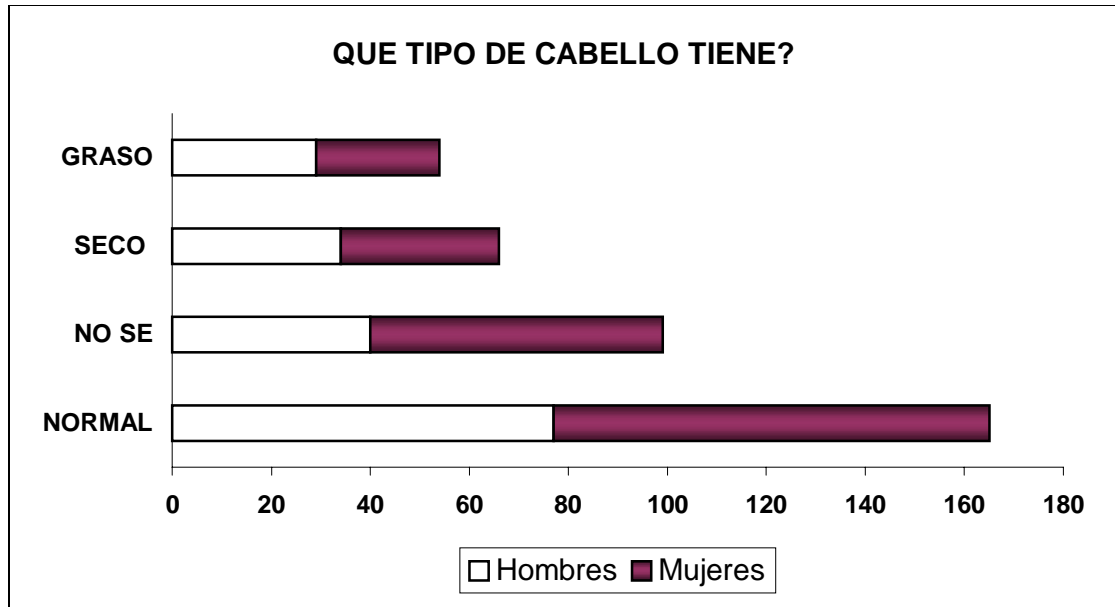
Al hacer esta pregunta quisimos saber cuál es la marca líder en sachets y es por esto que hicimos una pregunta abierta, quisimos que nos dijeran la marca, a continuación los resultados.



Elaborado por los Autores

Como podemos observar SEDAL sigue siendo el líder del mercado con una participación del 43% en sachets.

Las mujeres prefieren más esta marca ya que SEDAL tiene una diferenciación para cada tipo de pelo y eso las atrae a consumir este producto.

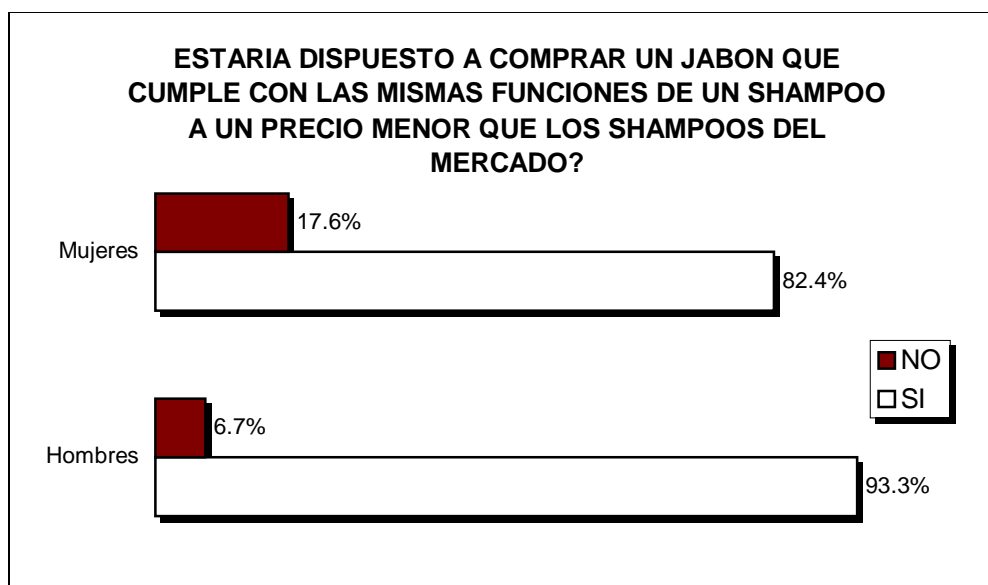
**SEXTA PREGUNTA:**

Elaborado por los Autores

Esta pregunta nos brinda información para conocer los principales problemas que tienen las personas en cuanto a su cabello, y dirigir el producto específicamente al tipo de cabello que tienen los consumidores y de esta manera enfocarnos en sus necesidades y solucionar sus problemas.

Como podemos observar, tanto hombres como mujeres tienen diferentes tipos de cabello y es por esto que debemos enfocar nuestro producto hacia sus necesidades.

**SÉPTIMA PREGUNTA:**

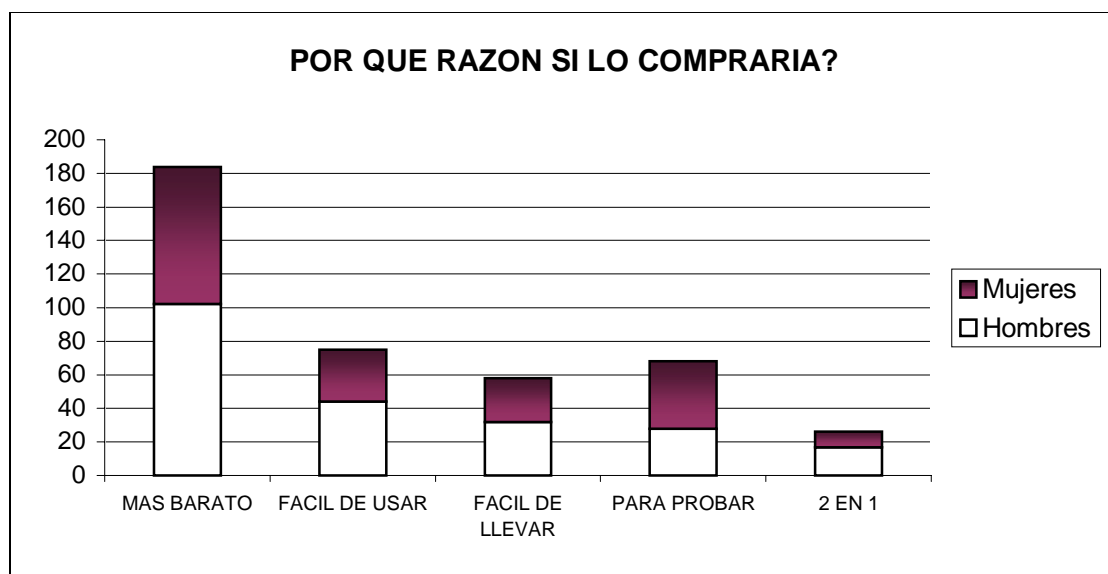


Elaborado por los Autores

Al realizar la investigación de mercado quisimos orientarla como un proyecto de “prueba del concepto”, esto es, determinar si la idea del nuevo producto es atractiva para los clientes potenciales, es por esto que ésta es la pregunta mas importante del cuestionario ya que determina la viabilidad de nuestro proyecto. Los resultados de nuestra investigación muestran que el mercado meta, está dispuesto a adquirir un producto nuevo como “el shampoo en barra” a cambio de un mejor precio y calidad en el producto, además de belleza y cuidado del cabello.

Los hombres tienden a lavarse el cabello con jabones de tocador o jabones para lavar la ropa y ven al “shampoo en barra” como una solución ideal.



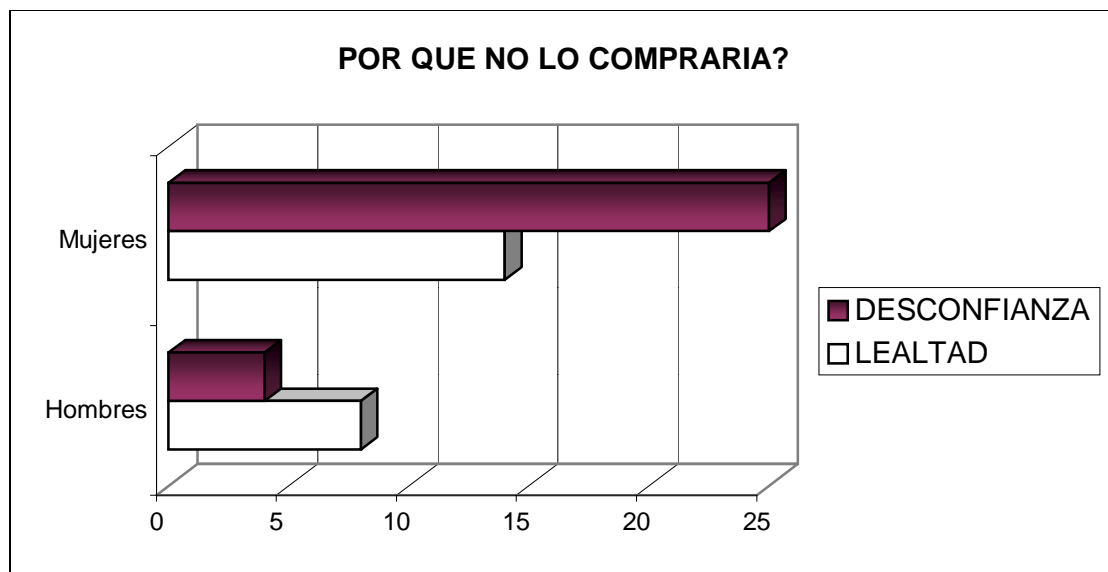
**OCTAVA PREGUNTA:**

Elaborado por los Autores

Las personas que estaban dispuestas a comprar nuestro producto les consultamos cual fue su principal motivación para comprarlo, y de esta manera sabremos cual es nuestra ventaja competitiva frente al resto de productos.

Como podemos ver en el gráfico, la principal razón que llevaría a los clientes potenciales a adquirir nuestro producto son en orden de importancia: 1) más barato, 2) Fácil de usar, 3) fácil de llevar, 4) para probarlo y 5) porque lo ven como un 2 en 1, es decir, porque puede ser usado para el cuidado de su piel y de su cabello.

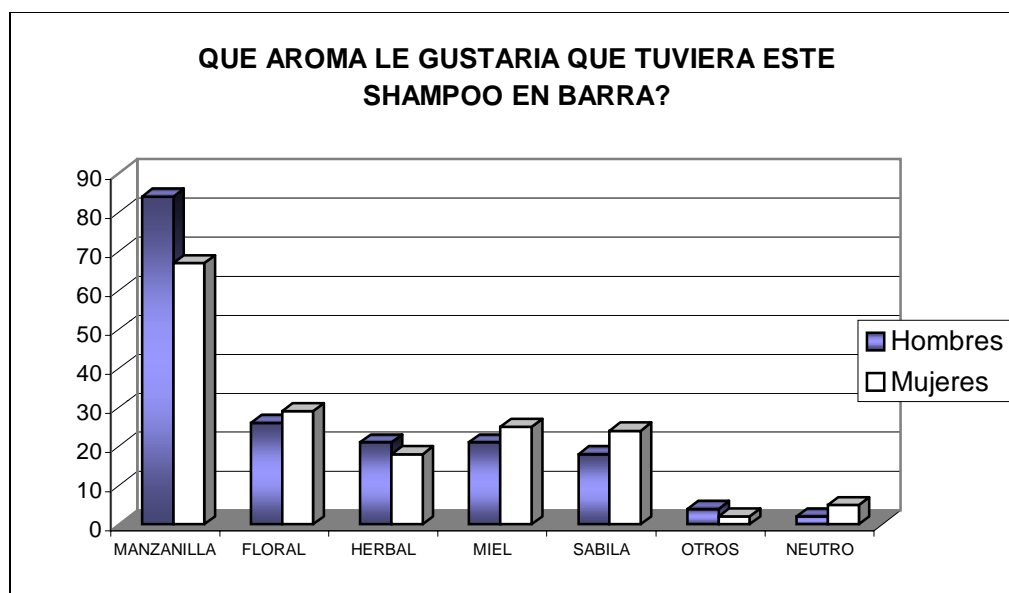
Con estos resultados queda demostrado que los consumidores buscan un producto de calidad y economía que satisfaga sus necesidades.

**NOVENA PREGUNTA:**

Elaborado por los Autores

Dentro de las personas encuestadas que se mostraron escépticas ante nuestro producto, encontramos dos razones preponderantes que se muestran en el gráfico.

Como se puede observar, la desconfianza hace nuestro producto fuera de mayor elección, esto se debe al temor de las personas ante un producto novedoso que no cumpla con sus necesidades, la segunda razón es la lealtad al producto que utilizan al momento. De acuerdo a este resultado y conocedores de la alta calidad de nuestro producto creemos que se va a disminuir rápidamente la desconfianza de los consumidores una vez que lo prueben.

**DECIMA PREGUNTA:**

Elaborado por los Autores

Como nuestro objetivo es cumplir con todos los requerimientos del consumidor, establecimos esta pregunta que va encaminada a determinar el aroma que preferirían al momento de lavarse el cabello, de esta manera sabemos cuáles son las preferencias de los consumidores y podemos realizar varios tipos de presentaciones.

Los resultados son evidentes: Manzanilla denominado como un relajante y aroma natural es el preferido por nuestro grupo objetivo, seguido del aroma Floral, Miel, Sábila, Herbal, Neutro y otros como manzana, avena, lavanda y frutas.

### 3.2.6 Conclusiones de la investigación descriptiva

La encuesta se realizó a hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio bajo y bajo entre 18 y 45 años porque son ellos quienes tienen el poder de compra. Los resultados de la encuesta nos demostraron que la mayoría de las personas utilizan shampoo para lavar su cabello, pero el 24% utiliza otro tipo de productos como jabones para cuerpo o para lavar ropa por no poseer los medios económicos para comprar este producto; el jabón que más utilizan en estos casos es el PROTEX y de este porcentaje podemos notar que los hombres son los que más utilizan este tipo de productos, las mujeres prefieren ahorrar y adquirir el producto adecuado para su cabello.

El shampoo líder dentro de este mercado es SEDAL con un 41% de participación de mercado, seguido por WELLA con un 21.5%. La estrategia de estas empresas ha sido expandir su línea de productos a barrios marginales a través de su línea de sachets y presentaciones en frascos pequeños para poder entrar en este segmento de mercado. El sachet es una presentación alternativa que contiene shampoo en un empaque muy pequeño y cómodo a la vez. Esta presentación fue lanzada al mercado para dos tipos de consumidores: para los que no pueden adquirir el envase de

shampoo grande, y para los que desean la comodidad de llevarlo a todas partes.

Sabemos perfectamente que posicionar un producto nuevo como el "shampoo en barra" en la mente de los consumidores será un trabajo difícil porque existe una natural desconfianza ante un producto desconocido y sobre todo a un cambio tan brusco de un shampoo líquido al que todos estamos acostumbrados, en comparación a un shampoo sólido como el "shampoo en barra".

La mayoría de los consumidores utilizan shampoo todos los días para lavar su cabello, cada frasco de shampoo sirve para un promedio de 20 lavadas, "el shampoo en barra" ofrece un promedio de 100 lavadas por unidad, esto quiere decir que estamos ofreciendo 5 veces más contenido que un shampoo líquido a un precio mucho más económico, cero químicos y de calidad. Por éstas y otras ventajas, el 87.5% de los consumidores están dispuestos a adquirir el "shampoo en barra. Este resultado nos lleva a la conclusión de que existe un segmento de mercado que no tiene la condición económica suficiente para adquirir un producto que cuide su cabello además de lavarlo, es aquí donde vemos la

oportunidad de brindarles un "shampoo en barra" que ofrezca calidad, economía y solucione problemas capilares.

### 3.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tanto la investigación de mercados cualitativa como la descriptiva, confirman la hipótesis de que existe un nicho de mercado que posee una necesidad que debe ser satisfecha, y junto con algunas modificaciones de *forma* más no de *fondo* nuestro producto tendrá una excelente acogida en este segmento de mercado, con un prometedor futuro en otros estratos sociales con un correcto posicionamiento de mercado.

Podemos observar que el líder del mercado es la empresa Unilever; con su marca Sedal; tanto en envases como en sachets, cada uno de sus shampoos con características diferenciadas entre sí y funciones específicas, dominan el mercado; cabe recalcar que el uso de este shampoo encaja en las características de los productos usados y comprados por moda, y que compran grupos sucesivos de personas durante un período largo.

Nos damos cuenta que el shampoo Sedal es el más utilizado en Guayaquil, y al indagar por qué, si es por alguna característica específica, obtuvimos respuestas como las siguientes: por que está de moda, porque deja suave el cabello, por la publicidad.

Como producto sustituto tenemos como líder el Jabón Protex el cual es muy usado por hombres. La mayoría de las personas se lava el cabello todos los días ya que lo consideran importante en su higiene personal y poseen cabello de tipo normal.

Estos resultados los pudimos observar en ambas investigaciones y es por esto que debemos desarrollar estrategias para lograr una diferenciación dentro de este mercado.

Esta diferenciación la podemos obtener cumpliendo con los requerimientos de los consumidores y con sus opiniones dadas en el grupo focal acerca de su empaque, forma, aroma, color y presentación para todo tipo de cabello.

Hemos visto una oportunidad de expandir nuestra línea de productos hacia el segmento infantil la cual nos dijeron sus padres tendría una gran acogida.

El shampoo en barra tiene mucha acogida ya que las personas lo ven como un producto barato, fácil de usar y fácil de llevar. El aroma preferido por las personas es el de Manzanilla ya que dicen que es relajante y es natural.



# CAPITULO IV

# ANÁLISIS DEL

# MERCADO



## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DEL MERCADO

#### 4.1 ANTECEDENTES HISTORICOS

La industria de productos destinados al cuidado del cabello en el Ecuador se caracteriza por ser muy dinámica, altamente competitiva con baja fidelidad y muy sensible a las estrategias publi-promocionales. El mercado de los shampoos en el Ecuador está conformado por grandes empresas, estas son:

**CUADRO 4.1: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESAS QUE PROVEEN SHAMPOOS EN GUAYAQUIL**

EMPRESAS	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
<b>UNILEVER ANDINA</b>	<b>35%</b>
<b>MERCANTIL GARZOZI &amp; GARBU</b>	<b>23%</b>
<b>OTELLO</b>	<b>11%</b>
<b>GLEMO</b>	<b>5%</b>
<b>COLGATE PALMOLIVE</b>	<b>4%</b>
<b>JOHNSON &amp; JHONSON</b>	<b>3%</b>
<b>OTROS</b>	<b>19%</b>

Elaborado por los Autores

Cada una de estas Empresas cuenta con su marca, la cual tiene diferentes presentaciones dirigida a cada uno de sus segmentos y nichos del mercado, la misma que se muestra a continuación:

**CUADRO 4.2: EMPRESAS CON LAS MARCAS DE SHAMPOO QUE PROVEEN EN GUAYAQUIL**

EMPRESA	MARCA
<b>UNILEVER ANDINA</b>	<b>SEDAL</b>
<b>MERCANTIL GARZOZI &amp; GARBU</b>	<b>WELLAPON</b>
<b>OTELLO</b>	<b>HAR</b>
<b>GLEMO</b>	<b>GLEMO</b>
<b>COLGATE PALMOLIVE</b>	<b>PALMOLIVE NATURALS</b>
<b>JOHNSON &amp; JHONSON</b>	<b>JHONSON</b>

Elaborado por los Autores

El líder en el mercado como podemos observar es Unilever con su marca *Sedal*. La Corporación Jabonería Nacional, conformada por Jabonería Nacional, Fábrica de Aceites La Favorita y Termoplast, compró Unilever en el año 1999. Dentro de sus negocios se pueden recalcar actividades importantes como la plantación de Palma Africana en el Oriente ecuatoriano, una fábrica de plásticos dedicada a la manufactura de sus propios envases y una compañía de distribución altamente tecnificada que lleva a los productos a todas las tiendas del país.

La marca Sedal ingresó al Ecuador en Julio del año 2001, incursionando al mercado con cuatro variedades de shampoo: Sedal Ceramidas, Sedal ADN, Sedal Germen de Trigo y Sedal Miel. Con el paso del tiempo ha lanzado dos nuevas variedades al mercado que son Sedal Hidraloe y Sedal Control Humect, este último esta dirigido a personas con problemas de Caspa.

El shampoo Sedal que se vende en el Ecuador es fabricado en las plantas de Unilever en Colombia, desde donde es importado hacia nuestro país. Las cremas de peinar y de tratamiento capilares son importados desde Brasil.

A pesar de que su target primario es el estrato social medio y medio alto, Sedal ha tenido gran acogida por los consumidores y ha llegado a ser líder en el mercado en el corto tiempo de un año.

La empresa Unilever, lidera el mercado de productos de cuidado del cabello, los cuales son shampoos, acondicionadores, cremas hidratantes, tratamientos; ha logrado tener un excelente posicionamiento logrado a base de una excelente distribución y una excelente publicidad.

Por lo tanto los guayaquileños relacionan al shampoo Sedal como el mejor en el mercado ya que es el más comprado gracias al top of mind, que la empresa Unilever ha logrado.

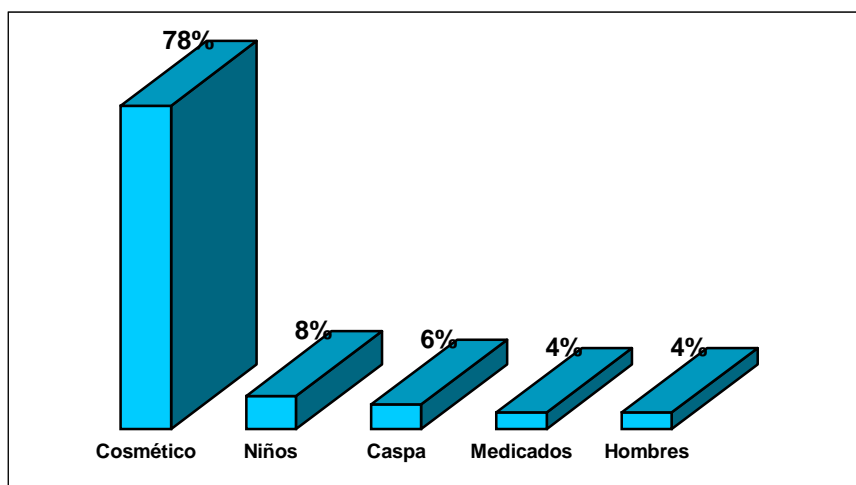
La segunda Marca líder en el mercado es *Wellapon*; propiedad de la empresa Mercantil Garzozzi & Garbu. Wellapon es una de las marcas que por más de 35 años ha permanecido en el mercado ecuatoriano con sus Shampoo y Acondicionadores como una de las mejores en el cuidado del cabello. A través de este tiempo se ha preocupado por innovar en tecnología, ingredientes y presentaciones de acuerdo con las necesidades de los consumidores. Ahora su nueva línea no solo incluye nuevos ingredientes naturales cuidadosamente seleccionados, sino también cambio de presentación, perfumes y tamaño con un envase moderno y translúcido que permite observar el contenido de los productos.

Mercantil Garzozzi & Garbu es una empresa de crecimiento integral, dedicada a la fabricación y distribución de productos de consumo masivo. Fabrican y distribuyen marcas de calidad que ocupan posiciones de liderazgo en el mercado local, como: Línea Wella

(Licencia Internacional de Wella Alemania), Línea Felce Azzurra, Jabón Pro-Active, Pañales Tenders, Pañales Pañalín, Ungüento Vaporal. La matriz está ubicada en Guayaquil con instalaciones y áreas de 18.500m<sup>2</sup> además cuentan con cinco agencias estratégicamente situadas y amplias bodegas en: Quito, Cuenca, Manta, Ambato y Santo Domingo.

Mercantil Garzozzi & Garbu S.A. y Laboratorios Fabell S.A. llegan con su propia fuerza de ventas a 8.500 puntos de venta a más de 25.000 a nivel nacional. Cabe recalcar que Wellapon es fabricado en nuestro país, solo su materia prima es importada. Su segmento de shampoos está dividido de la siguiente manera:

**GRAFICO 4.1: DIVISIÓN DE SEGMENTOS DE GARZOZI & GARBU**



Fuente: Mercantil Garzozzi & Garbu

Al inicio cuando Wellapon recién entró al mercado contaba con varios items por variantes: 10cc, 20cc, 100cc, 200cc, 300cc, 500cc, 800cc; pero después de realizar un estudio de SKU's para analizar cuales eran las presentaciones más significativas, solo quedaron 2 presentaciones, 200cc y 400cc y recientemente lanzaron su línea de shampoos en sachets de 10cc.

La marca alemana Wella relanzó el año pasado la línea **Wellapon**, que con nuevas fórmulas e imagen constituye una buena y asequible opción para mantener la cabellera de los consumidores hermosa y saludable, creando así el concepto "Individuality", con fórmulas especializadas, a base de extractos naturales.

Su target es la clase social media y media alta, pero esta se ha ido incrementado ya que han tenido gran acogida entre los consumidores de shampoos.

Otra de las empresas productoras de shampoos es la empresa *Colgate Palmolive*, dedicada a la fabricación y venta de Jabones, Detergentes y Productos para el Hogar, que en nuestro país trabaja día a día para satisfacer las necesidades de los consumidores y clientes a través de las siguientes marcas:

- Colgate y Kolynos
- Palmolive (Naturals, Botanicals, Vitamins, Kids) y Protex
- Axión, Listo y Ajax

Colgate-Palmolive está conformado por un equipo sólido y organizado de profesionales y técnicos altamente capacitados, seleccionados en todo el país.

Al nombre Colgate-Palmolive se lo conoce prácticamente en todo el planeta. No hay rincón del mundo en donde la marca no sea un integrante más de la familia. La pasta dental es el más importante producto de la empresa y es la líder mundial del sector con unas cuotas de mercado de más del 50 %. Pero no solamente con los artículos de aseo personal la firma es sumamente exitosa. En su cartera también se encuentran productos para la higiene y la limpieza, alimentos para animales domésticos, perfumes, etc.

La empresa Colgate-Palmolive logró incrementar su facturación y sus ganancias en el año 2001. Las ventas fueron de unos 9.400 millones de dólares y sus ganancias se elevaron hasta los 1.100 millones de dólares, todo esto a nivel mundial.



Su shampoo Palmolive Naturals que apunta hacia la clase social media y media alta, tiene una participación del 4% del mercado, , esta participación es relativamente baja si la comparamos con Sedal y Wella. Colgate Palmolive tiene como producto líder su pasta dental Colgate la cual ha sido claramente aceptada por la población ecuatoriana.

Otra de las empresas que ocupan una parte del mercado, es *Jhonson & Jhonson*; fundada en el año 1886 en New Brunswick, New Jersey; su expansión internacional empieza en el año 1919 hacia el país vecino Canadá; actualmente está presente en Latino América, Europa, África y Australia.

Jhonson & Jhonson tiene actualmente en nuestro país una línea de shampoos los cuales están apuntados hacia la clase social media y media alta, estos productos son:

- Shampoo Jhonson para niños
- Shampoo Brillo y Vida para adultos

A pesar de que su participación en el mercado con el shampoo Brillo y Vida es del 3%, lidera el mercado de shampoos para niños con una participación del 39%.

## 4.2 ATRACTIVO DEL MERCADO

El atractivo del mercado para nuestro objeto de estudio, los shampoos; se compone de: el tamaño de mercado y la tasa de crecimiento del mismo.

En la ciudad de Guayaquil tenemos el siguiente porcentaje de segmentos de nivel socio económico medio bajo, bajo y muy bajo:

**CUADRO 4.3: NIVELES SOCIOECONÓMICOS A LOS QUE VA DIRIGIDO EL "SHAMPOO EN BARRA"**

NSE	Guayaquil	Porcentaje
Medio Bajo	305951	15.50%
Bajo	791526	40.10%
Muy Bajo	337533	17.10%
<b>TOTAL</b>	<b>1435010</b>	<b>72.70%</b>

Fuente: Criterios Segmentación Mercado Nielsen/Proyecciones INEC 1997

Como podemos observar el segmento de nuestro mercado es bastante amplio "72.70%". Estos segmentos se caracterizan por tener un promedio de 5 personas por familia, es decir, que si dividimos el total de personas de este segmento para cinco, nos va

a dar el número de hogares promedio pertenecientes a estos segmentos.

$$\begin{aligned}\text{NUMERO DE FAMILIAS} &= \text{TOTAL DE NSE}/5 \\ &= 1435010/5 \\ &= 287.002 \text{ familias promedio}\end{aligned}$$

De este total de hogares queremos captar una participación de mercado del 10% en la etapa de introducción, con un crecimiento aproximado del 5% anual.

# CAPITULO V

# ANÁLISIS DE LA

# COMPETENCIA



# CAPITULO V

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 5.1 DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN GENERAL DE LA COMPETENCIA

La competencia se define como grupo de empresas que ofrece un producto o tipo de productos que son sustitutos próximos entre sí. Con respecto al mercado de los shampoos, se pueden distinguir tres niveles de competidores:

1. *Competidores de marca.*- La competencia de marca proviene de empresas que venden productos semejantes o idénticos al nuestro. Son aquellos productos que encontramos en la estantería de productos para el cuidado del cabello. En este caso, se puede considerar como competidores de marca a todas las firmas que ofrecen el bien a nuestros mismos clientes y a precios similares.

Nosotros percibimos como los principales competidores de marca a dos shampoos, estos son: *Sedal* de Unilever Andina y *Wellapon* de Mercantil Garzosi & Garbu.

2. *Competidores de industria.*- Consideramos como competidores de industria a todos los fabricantes de shampoos o a todas las empresas importadoras que expenden los mismos en el mercado guayaquileño.

Entre los competidores de industria que tenemos están: Unilever Andina, Mercantil Garzosi & Garbu, Colgate-Palmolive, Otello, Johnson & Johnson, Almacenes Estuardo Sánchez, Almacenes "De Prati", Productos Avon, Almacenes Casa Tosi entre otras personas naturales que realizan importaciones relativamente pequeñas y que ubican su producto entre diferentes nichos de mercado.

3. *Competidores de forma.*- Consideramos como competidores de forma a todos los fabricantes de productos que proporcionan el mismo servicio. En nuestro caso, como el "shampoo en barra" es un producto que tiene la forma de jabón cosmético, tiene 1 sustituto de acuerdo a nuestra investigación de mercados, este es

el jabón cosmético Protex y los jabones detergentes como el jabón Lagarto.

Debemos tomar en cuenta que aunque tengamos una gran competencia de industria; ésta no se compara con la competencia de marca; puesto que estas empresas, son multinacionales e invierten grandes cantidades de dinero en investigación, desarrollo, publicidad, comunicación, aportes a la comunidad y canales de distribución.

Sin embargo, desde el punto de vista del consumidor, éste en realidad lo que desea es "cubrir su necesidad de limpieza del cabello"; y puede satisfacer esta necesidad de acuerdo al tipo de cabello que el cliente posee con la marca de su preferencia.

Es por esto que no solo debemos conocer el comportamiento de los consumidores, sino también, conocer el comportamiento de la competencia, aprendiendo que ella está representada en algo más que aquella que vende el mismo producto, pero con otra marca.

Conocer la competencia, no solo es saber qué marcas amenazan la posición competitiva directamente, cuáles son mis sustitutos más

próximos, y cuáles los programas que captan los recursos escasos de los consumidores. Se debe conocer, al corto plazo, sus fortalezas y debilidades y sus capacidades y estrategias al largo plazo, aplicando también este conocimiento a la competencia potencial.

El análisis de la novedad de los productos, su diversidad, su transitoriedad, el cambio tecnológico, la gran rivalidad competitiva, el cambio de conceptos (ejemplo, shampoo líquido vs shampoo en barra), y el aumento en sucesión geométrica de los competidores, debe sumarse a las características de los consumidores modernos, quienes se desencantan fácilmente de las marcas actuales, lanzándose a la búsqueda de nuevos y mejores satisfactores.

La secuencia de las anteriores variables, trae a la memoria la teoría del gran estratega Michael Porter, para quien el análisis de la competencia se transporta al estudio de lo que denomina las "fuerzas competitivas", dentro del sector en el cual se desenvuelve la empresa, estableciéndolas en cinco (5): Competidores directos (competencia de marca), competidores potenciales (futuros competidores), competidores sustitutos (productos sustitutos), proveedores y compradores.



Este análisis permitirá saber la realidad de nuestra posición competitiva y de ahí pasemos a la acción, para mantenernos y emprender el desarrollo de la competitividad futura.

Radica aquí la clave para identificar a los competidores; vinculando el análisis de la industria y del mercado; realizando un diagrama del *campo de batalla producto/mercado*.

El diagrama del campo de batalla del producto y mercado de los shampoos; ilustra la cantidad de segmentos que ocupa cada compañía.

Hemos hecho el campo de batalla con nuestros 2 principales competidores, Sedal y Wellapon, como se puede notar, existen algunos segmentos que no están abarcados por alguna de las empresas productoras; en cambio existen otros que están copados por las mismas.

#### **5.1.1 Diagrama del campo de batalla de producto y mercado**

DIAGRAMA 5.1: CAMPO DE BATALLA DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

SEGMENTACIÓN DEL PRODUCTO

<u>Cabello normal</u>	Wellapon Chicos	Wellapon cabello Normal.
<u>Cabello seco</u>		Sedal Miel y Trigo Wellapon cabello Seco
<u>Cabello graso</u>		Wellapon cabello Graso
<u>Cabello Mixto</u>		Sedal Selective Wellapon cabello Mixto
<u>Cabello tinturado o maltratado</u>		Wellapon cabello Maltratado
<u>Cabello rizado</u>		Sedal Hidraloe Wellapon cabello Rizado
<u>Cabello opaco</u>		Sedal Ceramidas Wellapon cabello Negro
<u>Cabello claro</u>	Wellapon Chicos	Wellapon cabello Claro
<u>Cabello lacio</u>		Sedal ADN
<u>Cabello con caspa</u>		Sedal Control Wellapon cabello con Caspa
Elaborado por Autores	<u>NIÑOS</u>	<u>ADOLESCENTES Y ADULTOS</u>

## SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Como podemos observar Wellapon llega a su segmento de niños con dos clases de shampoos y al segmento de adolescentes y adultos con nueve clases de shampoos, por otro lado tenemos a Sedal que no llega al segmento de niños pero sí llega al segmento de adolescentes y adultos con seis clases de shampoos.

A pesar de que Sedal no llega al segmento de niños tiene una gran acogida por adolescentes y adultos quienes lo han posesionado líder en el mercado, siendo el más vendido.

### 5.2 ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA

Una vez que ya sabemos cuales son nuestros competidores potenciales , podremos lograr una planeación eficaz de la mercadotecnia; por lo tanto, la empresa constantemente debe comparar productos, precios, canales y promoción con la de los competidores más cercanos.

Sólo de esta manera podemos identificar las áreas de ventaja o desventaja competitiva; podemos lanzar ataques precisos contra los competidores y preparar defensas eficaces contra los de ellos.

A continuación analizaremos sobre nuestros competidores sus estrategias, fortalezas y debilidades.

### **5.2.1 estrategias de distribución: canales de distribución**

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad del producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario final.

En la mayoría de los mercados, el alejamiento físico entre productores y compradores es tal que el uso de intermediarios es necesario para permitir un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda.

Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por productores, intermediarios y consumidores-compradores, que intervienen en el proceso del intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales.

Las funciones de la distribución implican el ejercicio de tres tipos de actividades diferentes:

*Transportar:* Planificar las actividades de transporte del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo o almacenamiento.

*Almacenar:* Asegura el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de la compra o del uso.

*Informar:* Permite mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos del intercambio competitivo.

Además de esto cada uno de los intermediarios, puede añadir servicios a los productos que vende.

#### *5.2.1.1 Estrategia de distribución de Unilever (Sedal)*

El shampoo Sedal se distribuye en tiendas, farmacias y supermercados de la ciudad, esta es quizás su estrategia mas importante por lo que buscan estar presentes en todo lugar. La

reposición de Sedal es mucho más rápida, tiene un periodo máximo de 2 a 3 semanas por establecimiento.

Cabe recalcar que Sedal es el producto estrella en cuanto a productos personales se refiere en UNILEVER

El canal de mayor importancia es el de Supermercados, a través del cual las ventas del producto son mayores.

Como segundo canal se tiene el de las farmacias, que ganan un sitio importante por la remodelación de sus locales que permiten al cliente, recorrer sus pasillos, en el caso de la Farmacia Fybeca o Pasteur, observando todos los productos en las estanterías y no pedirselos a los empleados que atienden.

El tercer canal utilizado para la distribución es el de las tiendas, en este canal el producto más distribuido es Sedal 200ml y los sachets, ya que intentan llegar con su producto a todas las tiendas de la ciudad con el fin de estar presentes en todos los estratos sociales.

En el caso de Unilever, los intermediarios realizan la función de transportar la mercadería, excepto en los casos en que Unilever realiza el transporte en su flota de carros distribuidores.

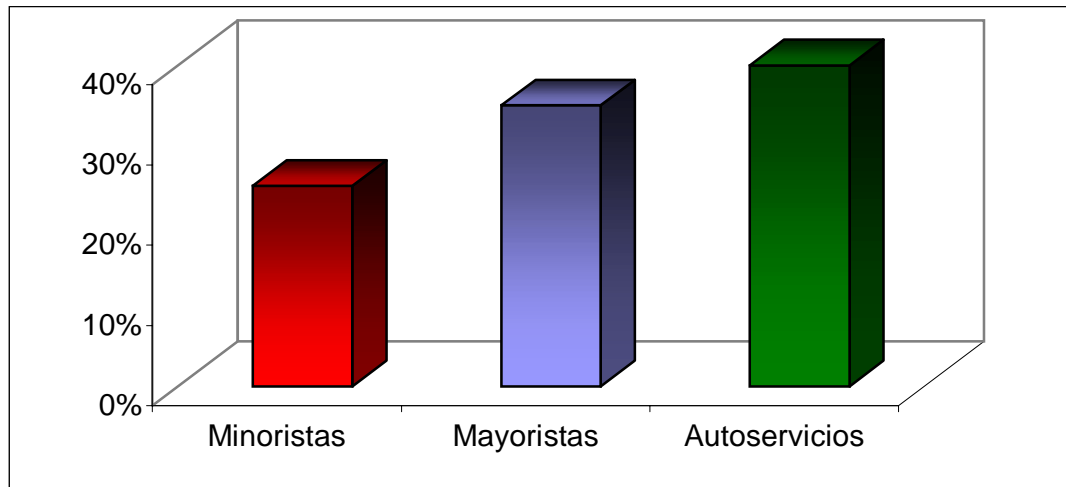
El almacenamiento del shampoo Sedal corre por cuenta del intermediario, porque en el momento en el que se hace el pedido a las oficinas de Unilever, la empresa realiza el envío y termina el contrato.

El intermediario tiene que ajustarse a los estándares que tiene Unilever para la respectiva publicidad de sus productos, con el fin de que la marca Sedal no pierda su posicionamiento e identidad en el mercado de Guayaquil.

#### *5.2.1.2 Estrategia de distribución de Wella (Wellapon)*

Wella se maneja con pocos distribuidores, con un número alrededor de 4 por agencia. Wella tiene un mayor manejo con fuerza de ventas, trabajan mucho con la zona mayorista (35% de la venta total) y los minoristas (25% de la venta total), los autoservicios representan el 40%.

**GRAFICO 5.1: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE WELLA**



FUENTE: MERCANTIL GARZOZI & GARBU

Sus canales de distribución están clasificados de la siguiente forma:

- 1) Autoservicios
- 2) Mayoristas: Mayoristas, subdistribuidores, corredores.
- 3) Cobertura: Bazar, perfumería, boutique, despensa, micromercado, abarrotes, gasolinera, farmacia, droguería, botica, hotel, motel, hospital.

Wella posee una relación directa con los hipermercados y las grandes farmacias, debido a que son los canales de distribución más importantes para la empresa. Para poder llegar al resto de supermercados posee como intermediarios a los mayoristas, los



mismos que lo hacen llegar a los minoristas y estos al consumidor final.

#### *5.2.1.3 Estrategia de distribución de Colgate Palmolive (Protex)*

La distribución de los productos de cuidado personal se realiza a través de tres grandes canales: Supermercados, Tradicionales y Farmacias.

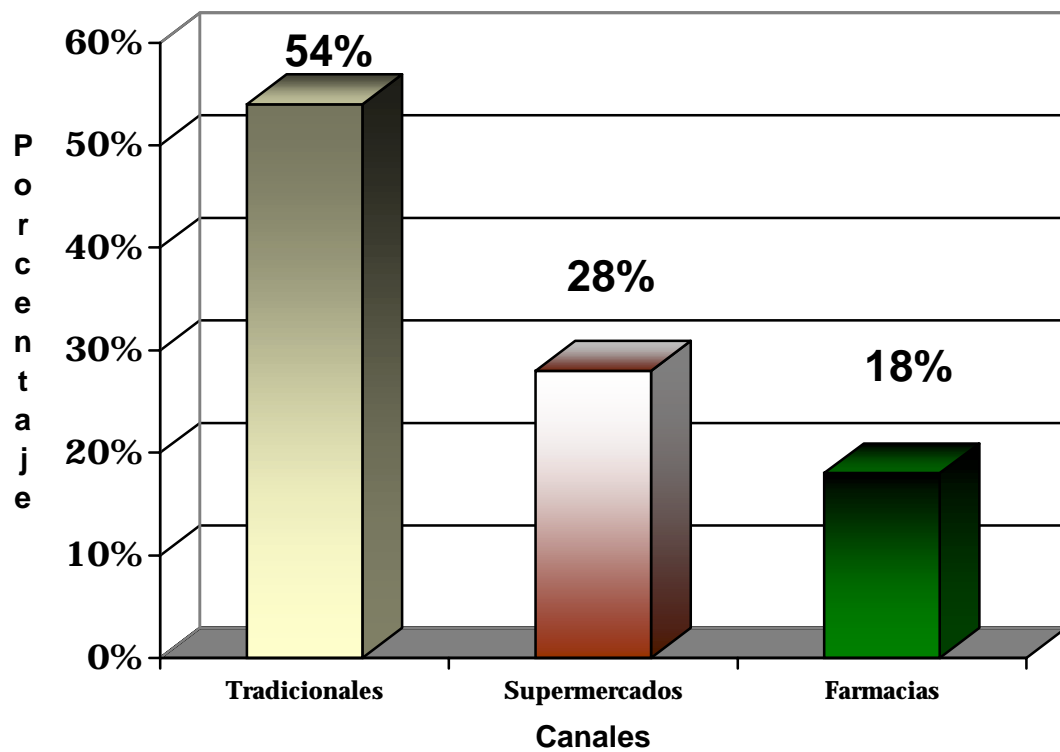
El canal de mayor importancia es el Tradicional, a través del cual se realizan las ventas del 54% de las unidades de jabones.

El segundo canal utilizado para la distribución es el de los supermercados, que incluyen los supermercados de todo el país.

Como tercer canal se tiene el de las farmacias, que ganan un sitio importante ya que el producto está al alcance del consumidor en todas las farmacias de la ciudad.

A continuación se detalla la estructura de los canales de Colgate Palmolive, con sus respectivos porcentajes de ventas del total de unidades del jabón Protex.

GRAFICO 5.2: ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PROTEX



FUENTE: COLGATE PALMOLIVE

En el caso de Colgate Palmolive, los intermediarios no realizan la función de transportar la mercadería, dado que Colgate Palmolive envía todos los productos por medio de su red de transporte al canal respectivo.

El almacenamiento del producto corre por cuenta del intermediario, porque en el momento en el que se hace el pedido a las oficinas de Colgate-Palmolive, la empresa realiza el envío y termina el contrato.

Colgate Palmolive se ocupa mucho de sus condiciones al momento de la entrega, así por ejemplo, la relación comercial Colgate-Palmolive - Supermaxi, ellos cada vez que reciben un pedido de Supermaxi; lo entregan directamente y Supermaxi a su vez, se encarga del almacenamiento respectivo, además conjuntamente se encargan de las ofertas o promociones especiales de cada uno de los productos, por medio de folletos que emiten cada quince días informando los productos con descuento.

### **5.2.2 Estrategias de Comunicación**

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla. Por ser la promoción una forma de comunicación, hay cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad no pagada.

La *venta personal* es la representación directa de un producto que el representante de la compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final. Es la más costosa.

La *publicidad* es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión, radio o internet) y los impresos (periódicos y revistas). Hay otras alternativas que se usan actualmente estas son el correo directo y el correo electrónico.

La *promoción de ventas* es una actividad de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Las *relaciones pblicas* abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Las relaciones publicas adoptan muchas formas: boletines, informes

anuales, cabildeo y patrocinamiento de eventos caritativos o cívicos.

La *publicidad no pagada* es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. Comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios.

Otra forma de comunicación muy importante es el *Merchandising*, el cual es un conjunto de técnicas para la optimización de los puntos de ventas.

#### *5.2.2.1 Estrategia de comunicación de Unilever (Sedal)*



La plataforma de Sedal es realmente "belleza", enfocada especialmente a mujeres, ofrece alternativas a las consumidoras de

un excelente producto que vaya a cubrir sus necesidades mas importantes.

Sedal es una propuesta para resolver el problema femenino del cabello, obviamente también tiene consumidores masculinos. Una de las principales estrategias de Sedal es lanzar variantes del producto para cubrir todo tipo de necesidades requeridas por las consumidoras y consumidores que le ofrezca una respuesta a sus problemas.

La estrategia básica de Sedal es darle a los consumidores lo que necesitan para resolver su problema del cabello.

Sedal es un "shampoo aspiracional", es decir, que vende belleza lo que quiere decir que las personas al ver los comerciales aunque no tengan dinero tiene la aspiración de tener belleza.

Parte de la estrategia de promociones es el hecho de no solamente utilizar el canal de Advertising (Publicidad), su principal estrategia fue y sigue siendo la de posesionarse en la mente del consumidor, y para esto utiliza diferentes medios para ello, como televisión, revista, prensa, radio, visibilidad a través de vallas publicitarias, estos están considerados como medios tradicionales.

Se usa otro camino que son las promociones o activaciones con el consumidor.

Desde que Sedal inició sus actividades ha tenido una serie de estrategias relacionadas como auspiciar concursos de bellezas, auspiciar conciertos pero no se limitan a tener una valla publicitaria en el lugar sino que aprovechaban la oportunidad para hacer "mucho ruido" en término de medios de comunicación y para ligar promociones a conciertos o eventos, por ejemplo: Sedal fue uno de los auspiciantes del concierto de los Fernández, pero no se limitó a tener una valla publicitaria en la que se anuncie su auspicio sino que realizó una promoción para incrementar sus ventas mediante el sorteo de 250 entradas a sillas entre las personas que lleven sus comprobantes de compras de Sedal.

Otra estrategia de Sedal es el denominado "MOVIL SEDAL", que es un camión equipado con televisores, computadoras, parlantes. Sedal dispone de 2 unidades móviles, una para la ciudad de Guayaquil y otra para la ciudad de Quito los cuales se trasladan a varios sectores de la urbe a realizar promociones mediante un servicio novedoso que consiste en la toma gratuita de una fotografía y virtualmente se puede lograr un cambio en el corte de

cabello o en el color y la forma del mismo con el fin de encontrar la mejor apariencia de las personas y recomendar el producto Sedal que más se acople a su estilo.

El éxito de sedal radica en que se ha hecho una estrategia Mix, entre innovación tecnológica y creativa unida a la venta de la marca, es decir, llegar hasta el consumidor para que conozca los beneficios del producto ya que el fin último es tratar de vender el producto. Recientemente se lanzó el servicio 1-800, como servicio de atención al consumidor, manejando lo que son promociones que tienen como respaldo este servicio para brindar mayor información.

Su Slogan de la campaña publicitaria general es: *"Sedal entiende lo que tu cabello significa"*, pero cada producto tiene su slogan , por ejemplo el slogan del shampoo Control Humect es: "Por fin un shampoo que te deja el cabello lindo y sin caspa". El slogan del Hidraloe es: "Rizos Hidratados Volumen controlado". Esto hace que la consumidora se sienta familiarizada con el producto, de acuerdo a su tipo de cabello.

En nuestro país no está muy desarrollado el concepto del merchandising, pero existe lo que se conoce como Modern Trade o



Autoservicio , Sedal se encuentra en las percha de shampoos colocados en el lugar donde el consumidor lo encuentre fácilmente.

Adicionalmente cuentan con el apoyo de los Supermercados , en el alquiler de las Cabezas de Góndolas para cuando se realizan exhibiciones especiales y las equipan con el producto y sus variedades, también se tiene a disposición una gran proporción de percha.

Eventualmente se realizan impulsaciones, con modelos que promocionan el producto, proporcionan información del mismo y regalan muestras gratuitas en el lugar de venta del mismo. También Sedal cuenta con el merchandising puerta a puerta realizado en distintos sectores de la ciudad para entregar el producto.

Básicamente se hacen impulsaciones o muestreos cuando se realizan promociones o lanzamientos de nuevos productos .

### 5.2.2.2 Estrategia de comunicación de Wella (Wellapon)



Wellapon es uno de los shampoos mas antiguos en el Ecuador. Al principio no tenia mucha publicidad y se lo consideraba para personas mayores, antes mujeres de 25 a 45 años, ahora mujeres de 15 a 30 años.

Tenía una imagen de ser un producto de calidad baja, para gente de mayor edad. Es por esto que están trabajando bastante en el reposicionamiento a través de la publicidad.

Su publicidad se basa principalmente en los comerciales de Televisión, Vallas publicitarias, Radio, Revistas, Prensa, Material POP, auspicios de conciertos, muestreos masivos (en conciertos,

calles, insertos de revistas, casa a casa, etc), exhibiciones especiales, por ejemplo, la Isla Wellapon colocada en el Ripley de Urdesa.

El Concepto de la campaña publicitaria o el slogan es: *“Ahora, tu pelo te gusta con Wellapon”*.

Este slogan se lo eligió debido a un estudio del concepto que tienen las mujeres sobre la satisfacción del estado de su pelo y tuvieron como resultado que un 90% de las mujeres estaban totalmente insatisfechas con su pelo, es bien raro encontrar a una mujer que diga que su pelo está espectacular y que no podría estar mejor.

Wellapon se da a conocer como una marca Alemana de prestigio, reconocida a nivel mundial con 30 años de liderazgo, es por esto que utilizan mucho en sus propagandas por la televisión el uso de formulaciones nuevas y reforzadas, nuevas fragancias para la nueva línea de los shampoos wellapon.

Debido a que renovaron la línea de Wellapon, están en una etapa de desarrollo, es decir, que es un producto totalmente diferente al anterior, ahora es fórmula premium, tiene otro diseño de envase, otro diseño de etiqueta, y están trabajando con la fragancia mas

reconocida de Europa, lo cual lo hace en producto totalmente nuevo.

Es por este motivo que el concepto antiguo de Wellapon hay que cambiarlo, es decir, que están trabajando fuertemente en las vallas publicitarias y cambio de concepto para que la gente ya no piense que es el wellapon de antes (barato, baja calidad y para adultos), ahora es un producto Top.

La marca wellapon se enfoca principalmente en este tipo de estrategia, realizando publicidad sólida creando una fuerte conciencia y preferencia de los consumidores.

Trabajan en dar a conocer la marca diferenciándolo para cada tipo de preferencias, con esta actitud el consumidor se identifica con el producto y esto hace que al final lo compre.

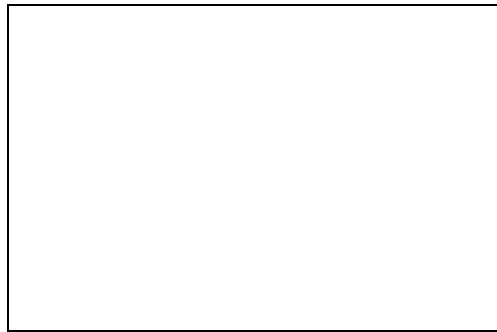
En cuanto al merchandising Wellapon se ubica en los siguientes sitios:

- Supermercados: Wellapon está ubicado en una percha junto a los demás shampoos.

- Farmacias: wellapon está ubicado en una percha especial en donde se encuentran todos los shampoos del mercado.

### *5.2.2.3 Estrategia de comunicación de Colgate*

#### *Palmolive (Protex)*



El mercado de los jabones se divide en 2 tipos de segmentos: Cosmético y Antibacterial. Protex está enfocado al segmento antibacterial, por lo tanto, su estrategia de comunicación se basa en dar a conocer sus atributos enfocados a la limpieza de la piel, y para lograrlo utiliza los distintos medios publicitarios los cuales son: la televisión, revistas y periódicos.

El jabón antibacterial Protex está dirigido principalmente a toda la familia, es decir, adultos y niños desde 5 años hasta más de 40 años de edad. Su target es Estándar porque ofrecen distintas

presentaciones a distintos precios para todo tipo de clase social, y de esta manera captan un gran segmento dentro del mercado, existen 3 presentaciones: 150 gramos, 100 gramos y 75 gramos. Sus variantes del producto son: Protex Fresh, Protex Cream, Protex Balance, Protex Ultra, Protex Suave y Protex Herbal. Este último fue lanzado al mercado recientemente debido a la tendencia de las personas a usar productos naturales con aromas herbales.

Sus promociones se realizan principalmente hacia el canal de Autoservicios, es decir, Supermercados ya que este es el que genera mayores ganancias y donde se venden los tamaños grandes de 150 gramos y 100 gramos. Sus promociones son los paquetes de 300 gramos y paquetes de 450 gramos a un precio muy cómodo.

Protex se encuentra en una etapa de madurez pero debido a la innovación continua del producto lo lleva a una etapa de crecimiento.

Su estrategia es posesionarse en la mente del consumidor como el mejor jabón antibacterial del mercado, es por esto que su slogan es: "Protex es el jabón antibacterial para toda la familia".

Cabe recalcar que el jabón Protex es elaborado en Colgate-Palmolive de Guayaquil.

### 5.3 ANALISIS FODA DE LA COMPETENCIA

#### 5.3.1 Foda de SEDAL

##### Fortalezas

- ❖ Sedal posee un portafolio de alta innovación, es decir, tiene como respaldo una tecnología de punta.
- ❖ Posee un portafolio de lanzamientos que permite estar siempre en “boga” o “moda” que hace que siempre esté en la mente del consumidor.
- ❖ Posee una excelente cadena de distribución, lo que hace que Sedal esté presente en todos los establecimientos y que la reposición del producto no tenga demoras.
- ❖ Posee un soporte a nivel de advertising, que es muy importante.
- ❖ Planifican el crecimiento a través de un plan de innovación un año antes.

### Oportunidades

- ❖ Posibilidades de crecimiento en el mercado no solo como shampoo, sino como marca que vende productos para el cuidado integral del cabello.

### Debilidades

- ❖ No cuentan con productos alternativos para las personas de clase media baja y baja, solamente cuentan con sachets.

### Amenazas

- ❖ Posible entrada de competidores.
- ❖ Competidores actuales.
- ❖ Situación económica y social del país.

#### 5.3.2 Foda de WELLAPON

### Fortalezas

- ❖ Marca reconocida con 30 años de liderazgo.
- ❖ Marca alemana de prestigio.
- ❖ Formulaciones nuevas y reforzadas, nuevas fragancias.
- ❖ Diversificación de modelos



### Oportunidades

- ❖ Entrar a competir en otro segmento de mercado (antes mujeres de 25 a 45 años), ahora (mujeres de 15 a 30 años).

### Debilidades

- ❖ Imagen de ser un producto de calidad baja, para gente de mayor edad. (hay que trabajar bastante en reposicionamiento)

### Amenazas

- ❖ Marcas competitivas internacionales (Sedal, Palmolive, Pantene).

### 5.3.3 Foda de PROTEX

### Fortalezas

- ❖ Marca líder en el mercado de los jabones.
- ❖ Enfocada a la seguridad de limpieza.
- ❖ Diversificación de modelos

### Oportunidades

- ❖ Continuo crecimiento dentro del mercado.

### Debilidades

- ❖ Pielles frágiles o con alergias que no resisten el jabón antibacterial.

### Amenazas

- ❖ Marca competitiva dentro del mercado de los jabones.

# **CAPITULO VI**

## **MATRICES**

## CAPITULO VI

### MATRICES

#### 6.1 MODELO DE IMPLICACION FOOTE , CONE Y BELDING

Los consumidores tienen diferentes respuestas en su comportamiento, las cuales atraviesan un proceso no sólo en el grado de implicación (que puede ser fuerte o débil), sino también en el modo de aprehensión de lo real, es decir, el modo intelectual y afectivo.

El *modo intelectual* de aprehensión se basa esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento, las informaciones objetivas. El *modo afectivo*, en cambio se apoya en las emociones, la intuición, la afectividad, los sentidos, "lo no verbal".

**MATRIZ 6.1: MODELO DE IMPLICACIÓN FOOTE, CONE Y BELDING**

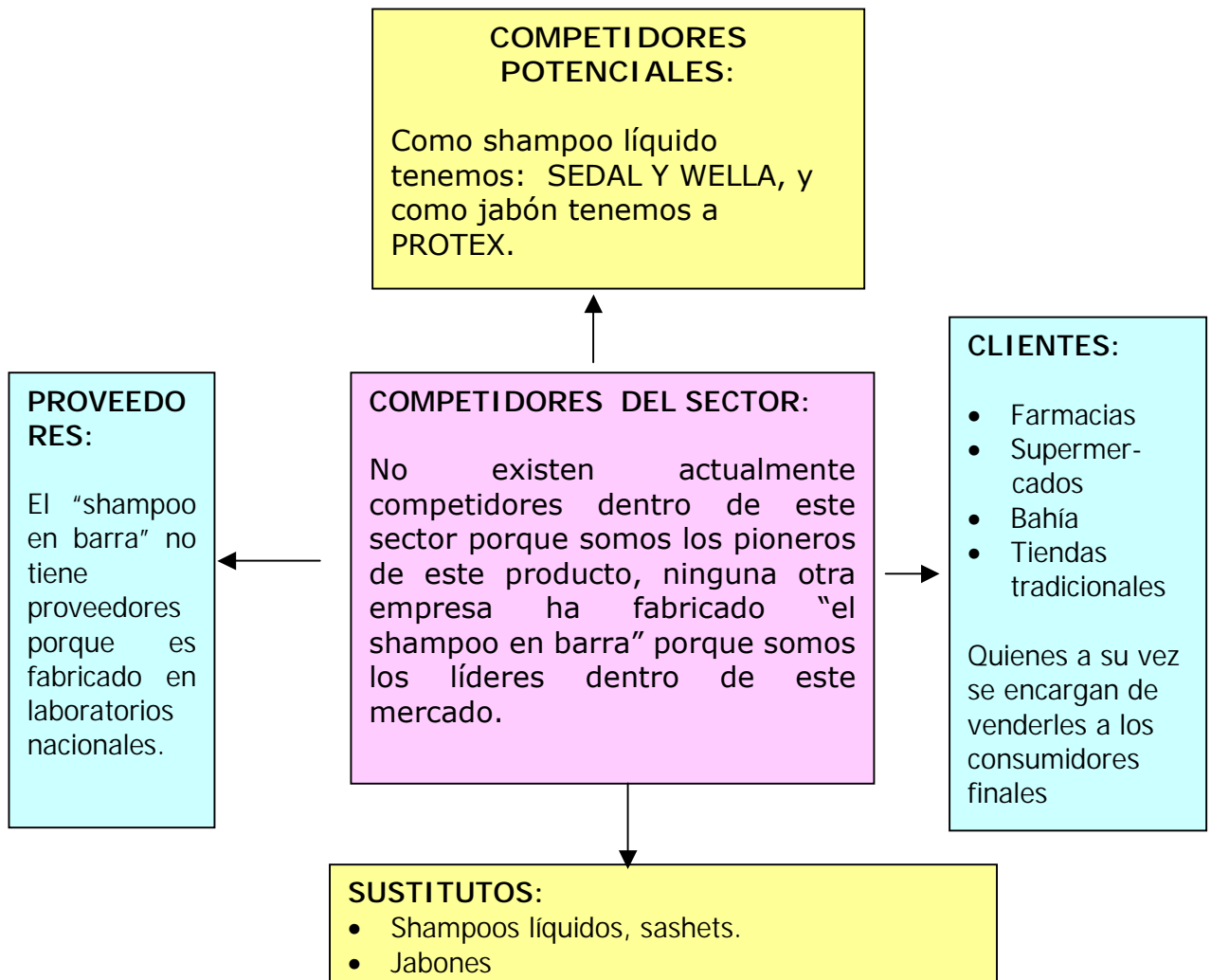
	<b>APREHENSION INTELECTUAL</b>	<b>APREHENSION EMOCIONAL</b>
<b>IMPLICACIÓN FUERTE</b>	<u><b>APRENDIZAJE</b></u>	<u><b>AFECTIVIDAD</b></u>
<b>IMPLICACION DEBIL</b>	<u><b>RUTINA</b></u> Lavarse el cabello	<u><b>HEDONISMO</b></u>

Elaborado por los Autores

“Lavarse el cabello” se encuentra en el segmento de “rutina” debido a que es una función de implicación mínima y de **aprehensión intelectual**; es decir, deja indiferente al consumidor siempre que cumpla correctamente con el objetivo de esta función, y se basa esencialmente en la lógica, en la razón de cumplir con esta rutina básica de limpieza.

## 6.2 ANALISIS DE PORTER

MATRIZ 6.2: ANÁLISIS DE PORTER



Elaborado por los Autores

### 6.3 MATRIZ DE CRECIMIENTO-PARTICIPACION DEL BOSTON CONSULTING GROUP

La matriz BCG (Boston Consulting Group) se basa en dos criterios: la tasa de crecimiento del mercado de referencia, que sirve de indicador del atractivo del mercado, y la participación de mercado relativa al competidor mas peligroso que es utilizado como indicador de la competitividad.

MATRIZ 6.3: BOSTON CONSULTING GROUP

		MUCHO	POCO
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DE MERCADO	M U C H O	<u>ESTRELLA</u>	<u>INTERROGANTE</u> "SHAMPOO EN BARRA"
	P O C O	<u>VACA</u>	<u>PERRO</u>
		PARTICIPACION DE MERCADO	

Elaborado por los Autores

**Estrella:** Un producto es "estrella" cuando posee la más alta participación y crecimiento dentro de su mercado. Es decir, cuando todos los consumidores prefieren adquirir este producto ante los demás de la competencia, y no se limita en su crecimiento.

**Vaca:** Un producto es considerado como "vaca lechera" cuando tiene mucha participación de mercado, pero ya no tiene oportunidades de seguir creciendo. Las empresas mantienen este tipo de productos porque a pesar de no tener oportunidades de crecimiento, aún generan utilidades por la participación de mercado que poseen.

**Interrogante:** los productos considerados como "interrogantes" son los que poseen poca participación de mercado, pero muchas oportunidades de crecimiento. Generalmente están considerados dentro de esta categoría los productos nuevos que aún no son reconocidos en el mercado.

**Perro:** los productos considerados como "perros o huesos" son los que poseen poca o ninguna participación de mercado y ya no tienen oportunidad de seguir creciendo. Estos productos deberían ser eliminados porque generan pérdidas a la empresa.



El "shampoo en barra" está ubicado en el cuadrante perteneciente a *INTERROGANTE*; porque al introducir el producto al mercado vamos a tener poca participación en el inicio, pero al poco tiempo de ser conocido estará ubicado en un mercado de gran crecimiento.

Este producto requerirá una gran inversión al introducirlo al mercado porque se tienen que llevar a cabo grandes estrategias en publicidad y comunicación para darlo a conocer, y de esta manera lograr el crecimiento de mercado esperado. En esta estrategia lo que se debe intentar lograr es mejorar la competitividad de nuestro producto invirtiendo más en él para lograr convertirlo en un producto estrella.

#### **6.4 MATRIZ MULTICRITERIOS (GENERAL ELECTRIC)**

Esta matriz se obtiene mediante una clasificación de dos dimensiones: Atractividad y Competitividad, las cuales se dividen en tres niveles: bajo, medio y fuerte, lo que conduce a definir nueve casillas correspondientes cada una a una posición estratégica específica.

MATRIZ 6.4: MULTICRITERIOS GENERAL ELECTRIC

<u>ATRACTIVIDAD</u>	ALTA	Desarrollo Selectivo "Shampoo en barra"	Inventar para construir	Crecimiento Ofensivo
	MEDIA	Estructurar Selectivamente	Administrar Selectivamente los ingresos	Expansión limitado o cosecha
	BAJA	Desinversion	Administrar Los ingresos	Perfil bajo
		ALTA	MEDIA	BAJA
		<u>COMPETITIVIDAD</u>		

Elaborado por los Autores

El "shampoo en barra" se encuentra en la *zona de desarrollo selectivo* el cual proviene de una zona de competitividad alta y atractivo de mercado alto.

La competitividad de este producto es alta porque existen otros productos sustitutos que ocupan gran parte del mercado, pero al mismo tiempo este producto es "atractivo" porque al ser un producto líder, de calidad y más económico que los otros productos

sustitutos, tenemos grandes ventajas de crecer dentro de este mercado.

En la matriz BCG determinamos que nuestro producto se encuentra en un interrogante, es por esto que es lógico que se encuentre en una estrategia de desarrollo selectivo.

## 6.5 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

Por medio de esta matriz se precisará la ventaja competitiva del “shampoo en barra” que servirá de apoyo para las acciones estratégicas y tácticas posteriores.

### MATRIZ 6.5: ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

	Características percibida por el comprador	Costos bajos
Toda la Industria	DIFERENCIACION	DOMINIO POR LOS COSTOS
Segmento Específico	CONCENTRACIÓN O ENFOQUE <b>Shampoo en barra</b>	

Elaborado por los Autores

El "shampoo en barra" se encuentra dentro de la *estrategia de concentración o enfoque*, debido a este producto está concentrado en las necesidades específicas de un segmento de mercado o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirnos por el momento al mercado entero.

El principal objetivo del "shampoo en barra" es satisfacer las necesidades de nuestro mercado meta para obtener una mayor participación de mercado que nuestros competidores.

El "shampoo en barra" está concentrado en un segmento específico de mercado, debido a que las personas que lo van a adquirir son personas que no están satisfechas con los precios actuales de los shampoos que se encuentran en el mercado.

## **6.6 MATRIZ DE EXPANSIÓN DEL MERCADO/ PRODUCTO (ANSOFF)**

Esta matriz nos ayuda a identificar las oportunidades que se presentan para nuestro producto dentro del mercado de los shampoos.

### MATRIZ 6.7: EXPANSION DE MERCADO PRODUCTO

<b>PRODUCTO</b>	Nuevo	Desarrollo de producto	Diversificación
	Actual	Penetración de mercado	Desarrollo de mercado <div style="border: 1px solid black; background-color: #ccccff; padding: 2px; display: inline-block;">"Shampoo en barra"</div>
		Actual	Nuevo

Elaborado por los Autores

### MERCADO

El "shampoo en barra" se encuentra en el cuadrante de *Desarrollo de mercado* debido a que "el shampoo" es un producto conocido y utilizado por todos, pero "el shampoo en barra" cuenta con características totalmente nuevas que cambiará la mentalidad de los consumidores de un producto líquido a uno sólido. Este producto será lanzado en un mercado existente el cual es el de higiene capilar, pero dándole un enfoque totalmente revolucionario.

## 6.7 MAPEO DE PRODUCTOS

MATRIZ 6.7: MAPEO DE PRODUCTOS

### ATRIBUTOS

Que limpie bien el cabello					
Que no maltrate el cabello					
Que de brillo y suavidad					
Que deje un buen aroma					
	Pésimo	Malo	Bueno	Muy bueno	Excelente

Elaborado por los Autores

El mapeo de productos trata de identificar de una manera gráfica los atributos del producto, clasificándolo en categorías como: pésimo, malo, bueno, muy bueno y excelente. Dependiendo de la calidad del producto y de los atributos que éste exija será ubicado en la categorías que le corresponda. El "shampoo en barra" cumple con todos los atributos que un shampoo exige y se encuentra ubicado dentro de las mejores categorías.

## 6.8 MATRIZ DE NEGOCIOS DE GENERAL ELECTRIC

Esta matriz sirve para clasificar las unidades estratégicas de negocios o los principales productos, basándose en dos factores: el atractivo del mercado y la posición del negocio. Ambos se clasifican atendiendo a criterios como los siguientes:

- **Atractivo del mercado:** la tasa de crecimiento del mercado, el tamaño del mercado, el grado de dificultad para entrar en él, el número y tipos de competidores, los requisitos tecnológicos, los márgenes de utilidad, entre otros.

El atractivo del mercado para el "shampoo en barra" es alto ya que se tiene una alta competencia y un gran tamaño del mercado, aproximadamente un 72%.

- **Posición del negocio:** participación en el mercado, tamaño de las unidades estratégicas, fuerza de la ventaja diferencial, capacidades de investigación y desarrollo, capacidades de producción, controles de costos, profundidad, experiencia y conocimientos de los directivos, entre otros.

Nuestra posición es alta ya que tenemos una ventaja diferencial grande contra los otros productos al ser el primer "shampoo en barra" en el mercado, nuestra capacidad de producción también es alta ya que pensamos estar en todos los lugares y satisfacer la demanda del mercado. En cuanto a la investigación y desarrollo de productos también pensamos extender la línea de productos manteniendo la calidad alta y los precios bajos.

El "shampoo en barra" se ubica en el casillero superior izquierda de la matriz. El cual es el casillero **INVERTIR**.



La estrategia de Invertir requiere actividades de marketing agresivas y bien financiadas.

**MATRIZ 6.8: NEGOCIOS DE GENERAL ELECTRIC**

**POSICIÓN DEL NEGOCIO**

<b>ATRACTIVO DEL MERCADO</b>	<b>Grande</b>	Invertir <b>“shampoo en barra”</b>	Invertir	Proyectar
	<b>Mediano</b>	Invertir	Proyectar	Cosechar
	<b>Poco</b>	Proyectar	Cosechar	Reducir
		<b>Grande</b>	<b>Mediano</b>	<b>Poco</b>

Elaborado por los Autores

# **CAPITULO VII**

## **POSICIONAMIENTO**

**“La guerra por un lugar en la mente del consumidor”**

# CAPITULO VII

## POSICIONAMIENTO

### 7.1 OBJETIVO

El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en "la mente del consumidor" y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.

Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos".

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Es por esto que nuestro objetivo primordial es:

✓ *Penetrar en la mente del consumidor.*

Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento.

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con "la mente" de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El posicionamiento es lo primero que viene a "la mente"

cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.

Es por esto que debemos pensar a la inversa: en lugar de comenzar por uno mismo, se comienza por "la mente del público". En lugar de preguntarnos quienes somos, debemos preguntarnos que posición ocupamos ya en la mente de otras personas. Luego, nos preguntaremos que posición queremos ocupar.

La mente opera igual que una computadora, pero con una gran diferencia: la computadora acepta todo lo que se le introduce, en cambio, la mente no. De hecho, tiende a rechazar todo aquello que trata de ser introducido por la fuerza.

La comunicación en una sociedad sobrecomunicada resulta difícil. Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión, la única respuesta a los problemas de la sociedad sobrecomunicada es la respuesta dada por el posicionamiento. Hoy en día existen demasiados productos, demasiadas compañías, demasiadas alternativas entre las cuales escoger, cada una gritando: "Soy la mejor opción!", demasiado

"ruido" en el mercado. "Garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva".

Todavía hay quienes creen que con tal de que el producto sea bueno y el plan adecuado, no hay razón por la cual el producto no pueda funcionar. Pero olvidan algo: que el nivel del ruido en el mercado es demasiado alto.

## **7.2 POSICIONAMIENTO DEL "SHAMPOO EN BARRA"**

Para poder determinar el posicionamiento de nuestro producto, se deben desarrollar estrategias que permiten influir en la posición que ocupa el producto o servicio en "la mente del consumidor". Para poder desarrollar correctamente estas estrategias deben responderse algunas preguntas fundamentales:

- 1) **¿Quién es la competencia?:** Debemos determinar los competidores primarios y los secundarios dentro de nuestro Target o grupo objetivo al cual llega el producto. En el caso del "shampoo en barra", nuestros principales competidores son SEDAL, WELLAPON Y PROTEX.

- 2) **¿Cómo es percibida nuestra competencia?:** Mediante investigaciones de mercado hemos determinado que los consumidores prefieren estas marcas porque ofrecen soluciones y alternativas a sus problemas de higiene capilar.
- 3) **¿Quién es nuestro consumidor?:** Nuestros consumidores son todas las personas, hombres y mujeres, de cualquier edad que desean un cabello limpio, suave y bien cuidado a un precio más económico que los shampoos de la competencia.
- 4) **¿Cuál es el posicionamiento actual de nuestro producto?:** El posicionamiento actual del producto, no consiste en saber quienes somos, sino en indagar quien creen los consumidores que somos. Por el momento no tenemos posicionamiento en el mercado porque el producto aún no es lanzado al mercado, pero según nuestras encuestas, el 87.5% de los encuestados están dispuestos a adquirir el "shampoo en barra" porque lo ven como un producto económico, fácil de usar y fácil de llevar.
- 5) **¿Cuál es la posición que deseamos ocupar?:** Se trata de determinar cual es el nicho en el cual hay espacio o que se

encuentra disponible para nuestro producto. "El shampoo en barra" será introducido en un nivel socioeconómico medio bajo y bajo, para las personas que tengan la decisión de compra en sus hogares, es decir, hombres y mujeres entre 18 y más de 45 años.

- 6) **¿A quién debemos superar?:** No es conveniente una guerra frontal contra el líder, en este caso con SEDAL, el líder tiene generalmente más fuerza y más influencia en la mente del consumidor. Es preferible rodearlo, buscar una posición que todavía no haya sido ocupada por ningún competidor.
  
- 7) **¿De cuántos recursos para mercadeo disponemos?:** Es necesario hacer un análisis económico: el tamaño del mercado potencial y las posibilidades de penetración de nuestra marca. No solo para estimar las posibles ganancias de la empresa, sino para determinar cuantos consumidores potenciales existen.
  
- 8) **¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo el posicionamiento elegido?:** Debemos determinar durante cuánto tiempo podrá la empresa resistir y mantener este



posicionamiento. ¿Pensará lo mismo el consumidor el próximo año, dentro de dos años, dentro de 5 años?.

Una vez que se tenga toda esta información, se puede desarrollar una estrategia de posicionamiento exitosa. Para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia y cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella.

## **7.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

### **7.3.1 Posicionamiento basado en las características del producto**

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado, como es el caso del "shampoo en barra". En el mercado actual nadie ha desarrollado un producto como el "shampoo en barra", su forma es novedosa y tiene mucha acogida por parte de los encuestados en nuestra investigación de mercado.

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor. El atributo fuerte que tiene el "shampoo en barra" es que es un producto 100% natural sin químicos y funciona mejor que un shampoo normal.

### **7.3.2 Posicionamiento en base a Precio/Calidad**

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. El "shampoo en barra" es una de ellas, este producto adquirirá participación del mercado en base a esta estrategia de posicionamiento, debido a que el "shampoo en barra" es un producto que ofrece la máxima calidad en su función a un precio realmente bajo. Es por esto que hemos desarrollado 1 presentación de 100 gramos con un precio de \$1.20 y pensamos desarrollar en el futuro una presentación adicional mas pequeña con un precio menor para satisfacer la demanda del mercado.

### 7.3.3 Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia. En segundo lugar, a veces no importa lo que los clientes piensan del producto, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor que, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

En este punto existen varias maneras de posicionarse con respecto a la competencia, las cuales analizaremos a continuación:

### **7.3.3.1    *Posicionarse de primero***

A la hora de posicionarse en “la mente del consumidor”, el que lo hace primero, estadísticamente comprobado, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero, cómo dice un dicho popular: "El que pega primero, pega dos veces".

Los líderes cuando saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en el tope por muchos años. Sin embargo, no porque una marca sea el líder de una determinada categoría, significa que serán también líderes en otras categorías, de hecho, algunas empresas líderes que han intentado esto partiendo de su éxito como líder en una determinada categoría, han fracasado. Sin embargo, los líderes, deben tomar en consideración cualquier oportunidad de desarrollo en su área y desarrollarla antes que su competencia lo haga y sea demasiado tarde.

Si nos preguntamos ¿ Cómo conseguir ser un líder? La respuesta es sencilla, debemos llegar primero a la mayoría de los sitios. Cuando el líder del mercado no es el primero en una nueva categoría, el nuevo producto pasa normalmente a ser uno de tantos. De no

haber fuertes razones en contrario, los consumidores suelen elegir, en la próxima ocasión que compren, la misma marca que la última vez.

El ingrediente esencial para asegurar la posición del liderazgo es penetrar primero en la mente. Y el ingrediente esencial para mantener esa posición es reforzar el concepto original. "Lo autentico", siempre ocupará un lugar especial en la mente del público ("nosotros inventamos el producto").

El "shampoo en barra" es un producto pionero dentro de su mercado, es por esto que lo vamos a posesionar como el primero, auténtico e innovador.

#### **7.3.3.2 *Posicionarse de número 2***

Otras empresas han encontrado que posicionarse como los número 2, puede resultar su ventaja competitiva. Una manera de posicionarse como los número 2, puede ser la de hacerlo como diferente o inferior al líder. En casi todos los mercados, existe un buen lugar para un importante número 2. No es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, el

que tiene la fuerza y está de primero en la escalera de la mente del consumidor. Se le puede rodear, saltar o pasar por debajo, pero nunca de frente, pues puede que lo aplaste.

#### **7.3.3.3 *Reposicionamiento***

Es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un Reposicionamiento. Existen empresas que se han posicionado a si mismos al reposicionar a su competidor. Un ejemplo claro de reposicionamiento es el producto "Wellapon" que está cambiando su imagen, ya que anteriormente tenía otra percepción por parte de los consumidores e incluso han cambiado sus envases.

#### **7.3.3.4 *Posicionamiento a través del nombre***

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave. El "shampoo en barra" que es un producto nuevo en el mercado, debe tener un nombre que le permita ser identificado con

el producto que representa, es decir, que posea un nombre que al escucharlo inmediatamente se relacione con la higiene capilar. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de producto para facilitar su recordación.

El nombre que le demos al "shampoo en barra" es la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de marketing.

El nombre debe iniciar el proceso del posicionamiento, que le diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto. Un nombre descriptivo, fuerte, de corte genérico, impedirá que los competidores secundones penetren en el territorio nuestro.

Es por esto que el "shampoo en barra" se llamará: "Capello" ya que coordina con su slogan "Cambia tu pelo con Capello". A las personas del grupo focal les gustó mucho este nombre. El origen de el nombre "Capello" es que está en idioma Italiano y significa "Cabello", es por esto que decidimos darle originalidad al producto con el nombre "Capello".

## 7.4 LA EXPANSION DE LINEA

"No se debe hacer una excesiva extensión en la línea de productos".

Algunas marcas, cuando han logrado tener éxito con un producto, empiezan a sacar tantas versiones y mejoras del mismo que llega el momento en que es difícil para el consumidor entender lo que está haciendo y sobre todo: cuál es el posicionamiento. Si se quiere lanzar una extensión en la línea de productos, se debe posicionar correctamente el nuevo producto en "la mente" de los consumidores para que no exista confusión.

El "shampoo en barra" en el futuro espera extender su línea de productos, lanzando un "shampoo en barra para niños" pero su nombre será distinto, lo llamaremos "Capellín" posicionando el nuevo producto con nuevas estrategias de mercado.

Tener una posición en la mente, significa lograr que el nombre se convierta en un sustituto o sucedáneo del nombre genérico.



#### 7.4.1 Cómo puede funcionar la expansión de línea

Una de las razones de la incesante popularidad de la expansión de línea es que a corto plazo tiene algunas ventajas. Las primeras cifras de ventas parecen buenas, ya que todo el mundo lo va a incluir en su stock. Pero una vez que se llenaron los canales de distribución, las órdenes de reposición no llegarán, y podemos tener problemas.

Después del reconocimiento inicial de la expansión de línea por la marca, el cliente nunca está seguro de si existe el producto.

Los nombres que resultan de una expansión de línea se olvidan porque no ocupan ninguna posición independiente en la mente. Son satélites del nombre original y esta es la gran desventaja que provoca a largo plazo.

La confusión que causa un nombre que sirve para más de un producto, va minando lenta pero firmemente el vigor de las marcas.

La marca acaba convirtiéndose en un cascaron vacío.

A la expansión de línea la llamamos trampa, pero no error. La expansión de línea puede funcionar de acuerdo a:

- ✦ **Según el volumen:** los productos potencialmente triunfadores no deben llevar el nombre de la empresa. Los productos de pequeño volumen si deben llevarlo.
  
- ✦ **Apoyo publicitario:** las marcas con un gran presupuesto de publicidad no deben llevar el nombre de la empresa. Las que cuentan con un presupuesto pequeño sí deben incluirlo.
  
- ✦ **Distribución:** los productos que se venden en estantes de supermercados no deben llevar el nombre de la empresa. Los que se venden por medio de representantes o canales especiales sí deben llevarlo.

Es por esto que el shampoo en barra "Capello" no llevará el nombre de la empresa "MENRIF S.A" ya que para obtener utilidades debemos tener un gran volumen de ventas, invertir grandes cantidades de dinero en publicidad y distribuirlo principalmente en Supermercados.

## 7.5 LA SEGMENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO

El mercado actual se ha caracterizado por la diversidad de productos. La idea consiste en seleccionar grupos de consumidores potenciales con necesidades y características similares, a fin de crear estrategias efectivas.

El posicionamiento del producto guarda estrecha relación con la segmentación. La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un target o segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mundo (mercado).

Debe seleccionarse al mismo tiempo, cuál es el segmento al que queremos llegar y la idea más adecuada con la cual posicionar el producto.

Al momento de segmentar es importante estar tan enfocado en el target, como para no distraernos por las reacciones que puedan ocurrir en otros targets. En ocasiones, existe la tentación de crear una imagen "difusa" que pueda significar diferentes cosas a

diferentes segmentos, pero esta es una acción de gran riesgo. Esta estrategia puede incluir toda una serie de excelentes ventajas, pero al final, como no existe ninguna realmente diferenciadora, el producto puede no ser identificado con ninguna.

Una estrategia de posicionamiento bien enfocada hacia un segmento bien específico es la clave del éxito. Es por esto que el "shampoo en barra" se va a segmentar para Cabellos secos, grasosos, tinturados, con caspa, claros, oscuros y quebradizos. Creando así estrategias efectivas para cada segmento.

## **7.6 CONCLUSION**

La gente siempre espera un cambio. Antes, los ciclos de vida de los productos eran mucho más largos, pero hoy en día cambian continuamente para mantenerse a la par de lo que la sociedad espera. Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en "la mente de los consumidores", no se detiene.

El posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña de mercadeo y la búsqueda del mismo debe ser una preocupación en el momento del lanzamiento del producto. Si una empresa ha adoptado un posicionamiento en la dirección correcta, podrá atravesar airoso las corrientes de cambio del mercado, aprovechando las oportunidades que se le presenten.

Si la posición que nos proponemos alcanzar, exige un enfrentamiento "cara a cara" contra un líder del mercado, mejor será que olvidemos el asunto. Es mejor rodear un obstáculo que superarlo. Es preferible dar marcha atrás y buscar una posición en la que nadie haya puesto la mano aún.

**CAPITULO VIII**  
**MARKETING**  
**MIX**

# CAPITULO VIII

## MARKETING MIX

### 8.1 PRODUCTO

Las compañías no pueden subsistir sin un flujo constante de nuevos y exitosos productos. La mezcla de marketing es una tarea difícil y compleja porque nunca está garantizado el éxito de un producto nuevo. Aunque los resultados del grupo focal y de las encuestas del "shampoo en barra" hayan sido positivos, no podremos lograr nuestros objetivos si no contamos con una mezcla de marketing correcta.

*Un producto*, es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

En marketing, el público compra mucho más que una serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

A los consumidores de los shampoos, no les interesa comprar un shampoo, les interesa comprar un producto que limpie y cuide su cabello de una manera natural y perdurable.

### **8.1.1 Importancia de la innovación de productos nuevos**

El hecho de que un producto sea nuevo o no, dependerá de cómo lo perciba el mercado meta, "la percepción es la realidad". Si los consumidores consideran que se trata de productos muy distintos de los de la competencia en alguna característica importante, se tratará efectivamente de un producto nuevo.

Existen tres tipos de productos nuevos:

- Los que son verdaderamente innovadores, realmente originales. Estos son importantes porque cualquier producto



de este tipo satisfará una necesidad real que no ha sido cubierta hasta ahora.

- Los que son significativamente diferentes de los productos actuales en cuanto a la forma, la función y, lo más importante de todo, los beneficios. En esta categoría se encuentra el "shampoo en barra" porque este producto proviene de uno ya existente (el shampoo tradicional) en cuanto a su función, pero se diferencia en su forma y sus beneficios.
- Y por último, los productos de imitación que son nuevos en una empresa, pero no en el mercado. Estos productos son importantes porque la empresa querrá simplemente captar una parte de un mercado con un producto de imitación.

#### ***8.1.1.1 Necesidad de crecimiento***

Una exigencia de la dirección es "renovarse o morir". Todos los productos pasan por un ciclo de vida; de ahí la necesidad de contar con nuevos productos para mantener los ingresos y ganancias de la compañía. Las ventas de un producto crecen, luego, se mantienen constantes y por último, casi de manera inevitable, empiezan a

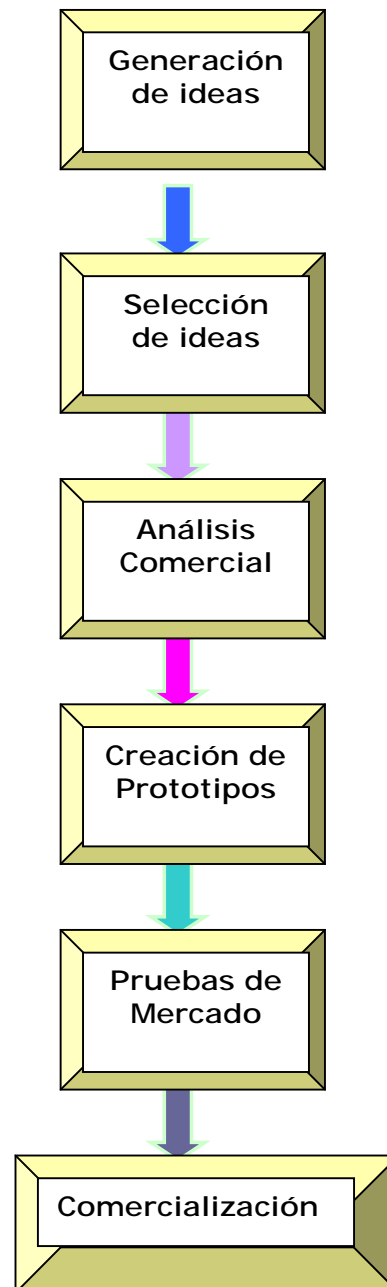
declinar; y con el tiempo mueren si no son innovados. El "shampoo en barra" es un producto nuevo en la línea de shampoos, que rompe con las características tradicionales del shampoo líquido que actualmente se encuentran en el mercado.

#### ***8.1.1.2 Mayor selectividad de consumidores***

Los consumidores se han vuelto más selectivos en la adquisición de productos. Primero, porque al contar con un menor poder adquisitivo, han empezado a ser muy cuidadosos en sus compras. Y segundo, porque debe escoger entre una enorme oferta de productos semejantes que ofrecen pocos o nulos beneficios adicionales. El "shampoo en barra" es un producto innovador y no se limita a imitar a los que se encuentran en el mercado porque ofrece características nuevas tanto de fondo como de forma. De fondo, porque es un producto totalmente hecho a base de ingredientes naturales, es decir, es un producto con "cero químicos"; y de forma, porque muestra un cambio en su presentación tradicional, ya que se pasa de un shampoo líquido a un concepto innovador como es un shampoo sólido, que evita el desperdicio y es mas durable en el número de lavadas.

### 8.1.2 Etapas de desarrollo de productos nuevos

GRAFICO 8.1: ETAPA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS



Fuente: William Stanton. Fundamentos de Marketing

### ***8.1.2.1 Generación de ideas relacionadas con el nuevo producto***

El desarrollo de un producto nuevo comienza con una idea. Debe diseñarse un sistema que estimule ideas originales, sin embargo, la mejor fuente de ideas para obtener productos nuevos son los clientes.

Para esto utilizamos un Brain Storming buscando un producto de calidad y de bajo costo que satisficiera las necesidades de las personas de Clase Media Baja y Baja de Guayaquil, ya que estas personas no pueden adquirir algunos productos del mercado debido a sus altos precios.

### ***8.1.2.2 Selección de ideas***

En esta etapa se evalúan las ideas para determinar cuáles merecen ser estudiadas. Entre varios temas, seleccionamos el "shampoo en barra" porque es un producto nuevo e innovador y brinda mayores beneficios tanto económicos como sociales.

### ***8.1.2.3 Análisis comercial***

Cuando la idea de realizar un "shampoo en barra" superó las fases anteriores se convirtió en una propuesta concreta de negocios. Es decir, se estimó la demanda del mercado, la competencia y la rentabilidad del producto.

### ***8.1.2.4 Creación de prototipos***

Si los resultados del análisis comercial son favorables, se elabora un prototipo del producto.

En el caso del "shampoo en barra", se fabricaron 10 unidades como modelo de prueba con las especificaciones señaladas por los encuestados y también se le incluyó algunos atributos para que el "shampoo en barra" satisfaga todas las necesidades de los consumidores.

#### **8.1.2.5 Pruebas de mercado**

A diferencia de las pruebas internas realizadas durante el desarrollo de un prototipo, en éstas participan los usuarios reales. En el caso del "shampoo en barra" se seleccionó un grupo de personas entre 18 y 45 años de nivel socioeconómico medio bajo y bajo para realizar el grupo focal, y se les aplicó el producto directamente. Una vez terminada la prueba se les pidió que evalúen el producto, el 100% de los participantes admitieron estar satisfechos con los resultados obtenidos con el "shampoo en barra".

#### **8.1.2.6 Comercialización**

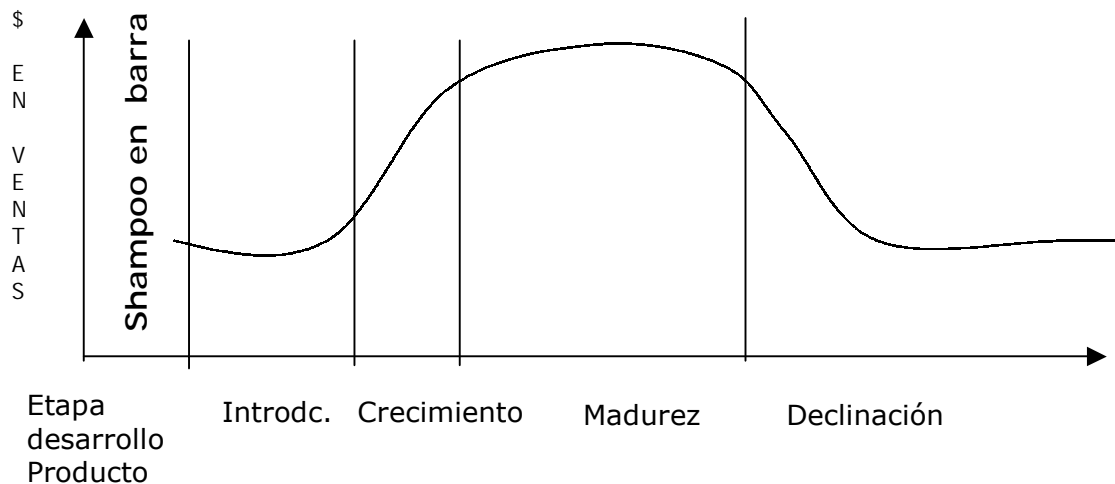
En esta etapa, se planean y se ponen en práctica los programas de producción y marketing a gran escala. Hasta esta fase de desarrollo, se tiene prácticamente el control absoluto del producto. Una vez que el producto "nace" y entra en su ciclo de vida, el ambiente competitivo externo se convierte en el principal determinante de su destino.

### 8.1.3 Ciclo de vida del producto

Todo producto tiene un ciclo de vida, el cual mide el curso que siguen las ventas de un producto durante el tiempo que dura su vida. El ciclo de vida del producto consta de cinco etapas distintas:

- Investigación y desarrollo del producto
- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación

**GRAFICO 8.2: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**



Fuente: William Stanton, Fundamentos de Marketing

El ciclo de vida de un producto se relaciona con el volumen de ventas del mismo. El "shampoo en barra" se encuentra en la etapa de "desarrollo del producto" porque aún no ha sido lanzado al mercado, este es un periodo en el cual que no se registran ventas porque el producto está en un proceso de investigación.

Una vez que el "shampoo en barra" se lance al mercado pasará a la etapa de "introducción", en esta etapa no existirán muchas ventas debido a los elevados gastos de introducción del producto con el fin de informar a los consumidores de la existencia del "shampoo en barra" y conseguir su posicionamiento.

Cuando el "shampoo en barra" sea identificado en el mercado, empezará a incrementar el volumen de ventas y estará en la etapa de "crecimiento", donde el producto se ha dado a conocer y se empiezan a ver las utilidades del mismo.

Luego, pasará a la etapa de "madurez", donde las ventas se estabilizan, y sino se emplean correctamente las estrategias de marketing, pasará a la etapa de "declinación", donde el volumen de ventas empieza a caer hasta que finalmente desaparece del mercado. Para no atravesar por la etapa de "declinación" se debe



“INNOVAR” el producto, es decir, darle valor agregado para que los consumidores sigan adquiriendo el producto.

#### 8.1.4 Descripción del producto

##### *8.1.4.1 Nombre del producto*

El nombre elegido para el “shampoo en barra” es: *Capello*. Proviene del idioma Italiano que en español significa “Cabello”, este nombre lo elegimos ya que tiene mucho que ver con el producto que vendemos.

##### *8.1.4.2 Slogan*

El Slogan del “shampoo en barra” es: *“Cambia tu pelo con Capello”*, este slogan surgió de la idea de una de las integrantes del grupo focal, ya que este producto cambiará el cabello de los consumidores dándole volumen, brillo, suavidad y dejándolo con un aroma agradable.

#### **8.1.4.3 Envase**

El envase del producto lo hemos decidido basándonos en las ideas del grupo focal, las personas prefieren que sea de Cartón y que tenga su nombre y precio impreso en él. La caja en la cual viene el "shampoo en barra" tiene una combinación de colores especiales que llamarán la atención de los consumidores. En la caja se detalla la forma de uso del producto y los teléfonos para que las personas nos hagan sus preguntas y sugerencias acerca de éste.

#### **8.1.4.4 Forma de uso**

El shampoo en barra "Capello" se frota ligeramente sobre la cabellera una vez que éste esté húmedo, luego se procederá a dejarlo sobre su jabonera especial para que la humedad no lo dañe. Se puede usar las veces que la persona considere necesarias y no irrita los ojos ya que es un producto que no contiene químicos, es decir que es 100% natural.

#### **8.1.4.5 Beneficios del Producto**

El "shampoo en barra" es fácil de llevar y fácil de usar, no se riega como los envases tradicionales de shampoos y contiene aceites naturales, esencias herbales y vitaminas que enriquecen el cabello dejándolo suave y con un gran aroma. No necesita utilizar acondicionador ya que este es un shampoo acondicionador que deja el cabello manejable y brillante.

No contiene químicos dañinos como el Sulfato de sodio Laureth o SLS, que es una sustancia que se encuentra en la mayoría de los shampoos. El hecho es que el SLS es usado para limpiar el piso de los garajes y es muy fuerte. También está comprobado que puede causar cáncer a largo plazo. Las investigaciones muestran que en los años 80'S, la posibilidad de contraer cáncer era de 1 en 8000, y en los 90'S fue de 1 en 3.

## 8.2 PRECIO

El precio es la cantidad de dinero (o de otros objetos) con utilidad para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. El precio es muy importante para la economía moderna, las empresas individuales y el consumidor.

Es importante para la economía, porque el precio de los productos influye en los sueldos, los ingresos y utilidades, y de esta manera repercute en la vida social causando la inflación, la misma que nos lleva a la pérdida del control de precios.

Es importante para las empresas porque constituye un determinante esencial de la demanda del mercado, afecta la posición competitiva de la empresa y su participación de mercado.

Es importante para los consumidores porque algunas personas relacionan la calidad del producto directamente con su precio. El público emite juicios sobre precio-calidad cuando carecen de otro tipo de información sobre la calidad del producto.

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

### **8.2.1 Estrategias de precios**

#### ***8.2.1.1 Estrategias de entrada en el Mercado.***

Para entrar al mercado con un producto nuevo se debe decidir entre dos estrategias las cuales son: Precios basados en el descremado del mercado o fijación de precios orientada a la penetración del mercado.

##### ***8.2.1.1.1 Precios basados en el descremado del mercado***

Los precios basados en el descremado del mercado consisten en ponerle a un nuevo producto un precio inicial relativamente alto en relación con el nivel de precios esperado por el mercado meta. Es decir, se fija el precio en el máximo nivel que la mayor parte de los consumidores interesados están dispuestos a pagar por él.

Con esta estrategia se persiguen varios propósitos:

- ♣ Generar buenos márgenes de ganancia para recuperar los costos de investigación y desarrollo en el menor tiempo posible.
- ♣ Posicionarse como productos de calidad por su precio alto.
- ♣ Limitar la demanda a niveles que no rebasen la capacidad de producción de la empresa.
- ♣ Mayor flexibilidad, porque resulta mucho más fácil rebajar un precio inicial no grato para los consumidores que incrementar un precio inicial demasiado bajo que no logre cubrir los costos.

#### *8.2.1.1.2 Precios orientados a la penetración en el mercado*

Los precios orientados a la penetración en el mercado se basan en poner un precio inicialmente bajo a un nuevo producto. El precio es bajo en relación con el nivel de los precios esperados en el mercado meta. Esta es la estrategia que utilizará "el shampoo en barra" para penetrar en el mercado meta.

Con esta estrategia se persiguen varios propósitos:

- ♣ Penetrar inmediatamente en el mercado masivo.
- ♣ Generar un importante volumen de ventas.
- ♣ Obtener una gran participación en el mercado.
- ♣ Desalentar a otras empresas para que no introduzcan productos competitivos.

### 8.2.2 Factores que intervienen en la fijación de precios

Las decisiones de fijación de precios en una empresa, están sujetas a los factores internos de la empresa, y a factores externos del entorno. Los *factores internos* incluyen los objetivos de mercadotecnia de la empresa, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización. Los *factores externos* incluyen el carácter del mercado y la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

### 8.2.2.1 Factores internos

- **Objetivo de la mercadotecnia:** La empresa antes de poner un precio debe decidir cuál será la estrategia del producto. El "shampoo en barra" tiene como objetivo de mercadotecnia posicionar el producto en el segmento medio bajo y bajo de la ciudad de Guayaquil; por esta razón lo ideal es cobrar un precio bajo ofreciendo la máxima calidad, de esta manera penetraremos en nuestro mercado meta.
- **Estrategia de mercadotecnia:** el precio es uno de los instrumentos principales de la mezcla de mercadotecnia que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos, las decisiones en cuanto a precios deben coordinarse conjuntamente con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto, con el propósito de construir un programa de mercadotecnia eficaz.
- **Los Costos:** Los costos son todos aquellos gastos en los que incurre la empresa para poder producir y distribuir el producto. Son el fundamento del precio en el que la empresa se basa para poder cobrar por su producto. Lógicamente, la empresa deberá cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción,



distribución y venta del producto incluyendo una tasa justa de rendimiento por su esfuerzo y riesgo.

El "shampoo en barra" tiene un esquema de costos fijos y costos variables. En los costos fijos incluye las cuentas de sueldos de ejecutivos, local, intereses, sueldos de oficinas, mantenimiento de oficinas y comunicaciones. En los costos variables incluye todos los componentes de gastos de publicidad y ventas, además del desarrollo e investigación (porcentaje designado de acuerdo a las ventas anuales).

El "shampoo en barra" tendrá un precio de \$1.20 para el tamaño de 100 gramos en donde se incluye el riesgo de lanzar un producto nuevo al mercado y los gastos de investigación y desarrollo, de acuerdo con el análisis financiero que veremos en el siguiente capítulo.

#### ***8.2.2.2 Factores externos***

Debido a que los costos establecen el límite inferior de precios, el mercado y la demanda establecen el límite superior; el consumidor como el comprador comparan el precio de un producto o servicio y

los beneficios por adquirirlo. Por esta razón antes de poner precios, se debe conocer la posible demanda de su producto y las condiciones del mercado en el cual se dispone a lanzarlo.

El mercado ecuatoriano, especialmente Guayaquil, en el área del mercado de los shampoos es altamente competitiva, ya que consta de muchos compradores y vendedores que negocian una amplia gama de precios y no sólo un precio de mercado.

En nuestro medio la diversa gama de shampoos es impresionante, puesto que podemos encontrar shampoos para todo tipo de cabellos: seco, graso, tinturado, normal, caspa, con rizos, etc. Y sus precios varían, dependiendo a sus presentaciones, tenemos a los sachets como una alternativa económica entre 0.10 y 0.20 centavos y los envases desde 0.97 centavos hasta unos que cuestan más de 10 dólares los cuales son importados.

## 8.3 DISTRIBUCION

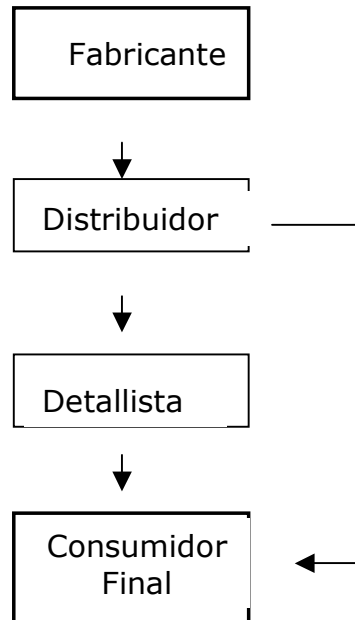
### 8.3.1 Distribución para nuestro producto

El shampoo en barra "Capello" tendrá una distribución muy similar a la de la competencia, esto se debe a que este producto no tiene una gran variedad de canales de distribución, al contrario son muy pocos y los mismos para todas las empresas productoras. Nuestra diferencia radicará en el implemento de una red propia de distribución que se encargará de entregar el producto a los principales canales de distribución.

Nuestro objetivo es que el producto esté en el lugar adecuado en el momento adecuado a las necesidades del consumidor, al menor costo para la empresa.

Se ha utilizado el canal de distribución con una estructura vertical, tratando de utilizar la menor cantidad de intermediarios para llegar al consumidor final, a fin de que no se incremente el precio de venta al consumidor.

**GRAFICO 8.3: RED DE DISTRIBUCIÓN PARA EL SHAMPOO EN BARRA**



En esta estructura vertical cada nivel del canal de distribución se comporta independientemente el uno del otro y busca obtener para si mismo las mejores condiciones de compra o de venta, sin preocuparse del rendimiento global del canal.

Esta estructura se considera la adecuada para el mercado de shampoos ya que obtendremos el producto de la empresa Bassa que es la fabricante del shampoo en barra y nosotros nos encargaremos de distribuir a los supermercados, farmacias y las

tiendas tradicionales que forman parte del detallista, los mismos que a su vez se encargarán de hacerlos llegar al consumidor final.

### **8.3.2 Canales de distribución**

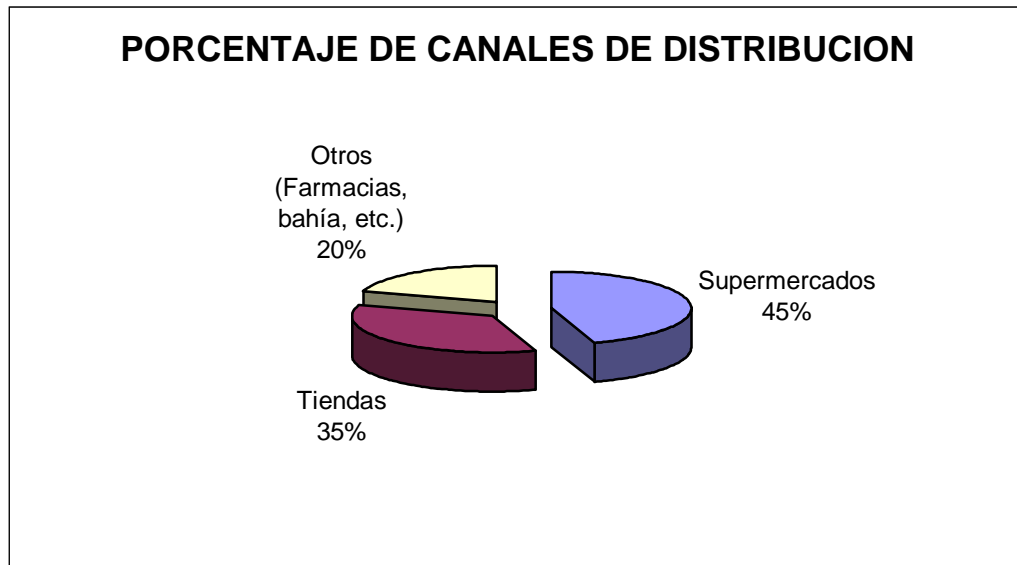
La distribución de los shampoos se realiza a través de tres grandes canales los cuales se dividen en: supermercados, tiendas tradicionales y otros (farmacias, etc.).

Es por este motivo que trabajaremos con los mismos canales de distribución de la competencia siendo nuestra ventaja competitiva las características especiales de nuestro producto.

Nos enfocaremos principalmente en los supermercados y tiendas tradicionales debido a que éstos son los lugares más concurridos por el segmento medio bajo y bajo en el momento de adquirir el shampoo y tienen relación directa con los consumidores; nuestra red de distribución se los hace llegar a cada uno de sus establecimientos.

La estructura de los canales de distribución es la siguiente:

**GRAFICO 8.4: ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL SHAMPOO EN BARRA**



Elaborado por los Autores

### 8.3.3 Reingeniería de la distribución

El canal de distribución más importante dentro del mercado de shampoos en los últimos años han sido las tiendas tradicionales, esto se debe a la falta de conocimiento de las personas quienes creían que en estos locales encontraban el producto a un menor precio, pensamiento erróneo, ya que en las tiendas se utiliza mucho la especulación mientras que en los supermercados se abaratan los precios debido a los bajos costos medios que enfrentan.

Esto ha cambiado poco a poco con el paso de los años, logrando un pequeño cambio en nuestra estructura de distribución siendo el canal más importante los supermercados seguido de las tiendas tradicionales.

Enfocaremos una mayor atención a los Supermercados dándole un 45 % de nuestra distribución. Los supermercados más importantes dentro de la ciudad de Guayaquil son Supermaxi y Mi Comisariato.

Como segundo canal de distribución tenemos las tiendas tradicionales, a las cuales destinaremos un 35% de la distribución, ya que nosotros consideramos que no han perdido participación de mercado con la expansión de las farmacias y supermercados porque sigue siendo el sitio más cercano y cómodo para las personas de clase media baja y baja.

Otro sector importante para nosotros al momento de la distribución es el sector informal (Bahía Huayna Capac), ya que según la información obtenida en el focus group muchas personas adquieren productos de toda índole y especialmente shampoos y jabones en este sitio, razón por la cual la hemos encasillado junto a otros

lugares dentro de los canales de distribución bajo el nombre de "otros", y le hemos destinado un 20% del total de la distribución.

En los últimos años han crecido notablemente las farmacias en el país, pero sobretodo en la ciudad de Guayaquil, creando redes completas de farmacias como por ejemplo Fybeca, Farmacia Victoria, entre otras. Este es el motivo por el cual distribuiremos un porcentaje menor al 20% de nuestros productos dentro de las farmacias.

#### **8.4 COMUNICACIÓN**

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de la información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla.

La comunicación es el complemento primordial para la venta de un producto, pues no es suficiente ofrecerlo a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado, sino que también hay que poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente al grupo de compradores al que se dirige y estimular la



demanda a través de acciones promocionales apropiadas, siendo sus objetivos el *saber hacer* y el *hacer valer*.

#### 8.4.1 La mezcla promocional

La mezcla promocional es el conjunto de medios utilizados para llegar a todo el público, es decir hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal.

Esta conformada por:

- Publicity
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Merchandising
- Direct
- Internet

#### ***8.4.1.1 Publicity***

Publicity es un recurso valioso y útil que permite a las empresas, entidades y organismos, disponer de forma gratuita de un medio de difusión de mensajes de carácter corporativo-institucional, es por esto que el "shampoo en barra" utilizará este recurso para dar a conocer el producto antes de ser introducido al mercado.

Al ser una vía de difusión paralela a la publicidad, por un lado ofrece la ventaja del ahorro frente a ella, pero por otro requiere un tratamiento diferenciado respecto de la publicidad convencional.

Entre sus peculiaridades, la publicity gana en credibilidad y en penetración psicológica; es decir, es más fácil persuadir cuando el destinatario no es consciente de nuestra intención. Por ejemplo, si conseguimos que un medio televisivo de alto rating de sintonía como los programas: "Solteros sin compromiso" o "Vivos", utilicen el "shampoo en barra" en uno de sus capítulos, sería una magnífica estrategia para que el público nos conozca y nos identifique de una manera indirecta.

El consumidor identifica a la marca con un modelo de vida, o con un perfil social determinado, gracias a la simpatía generada. La simpatía es el factor irracional capaz de desequilibrar una ecuación que describa una previsión racional de ventas.

La publicity no tiene como fin la venta en el sentido de la publicidad, sino más bien el de transmitir una imagen de marca. Es decir, el crear una actitud hacia la marca, más que hacia el producto.

Conviene apuntar la importancia que está adquiriendo la publicity en el actual mercado: hasta ahora se fabricaba el producto y la publicidad creaba la necesidad. Actualmente, este modelo convive con su simétrico: la fabricación de una necesidad y la creación de un producto a su medida.

Otra de las estrategias que se utilizará para hacer publicity del "shampoo en barra" es aceptar entrevistas de los diarios, revistas, medios televisivos y de radio. Los cuales indirectamente nos dan a conocer al público sin costo para la empresa.

#### *8.4.1.2 Publicidad*

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

La principal meta de la publicidad del "shampoo en barra" es crear conciencia y curiosidad por el producto. La clave del éxito publicitario es un producto que satisfaga una necesidad del consumidor a un precio justo, con una buena calidad y para el cual no exista ningún sustituto mejor. Nuestro producto cumple con todas estas características y es por esto que debemos utilizar estrategias publicitarias adecuadas para incrementar las ventas.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son: los diarios, la televisión, las revistas de información general, los carteles en la vía pública, Internet y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales.

La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que, al adquirirlo, obtendrán sus consumidores.

#### *8.4.1.2.1 Concepto central de la campaña publicitaria*

Una campaña es una serie coordinada de actividades promocionales, que se organiza en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado.

Una campaña gira en torno a un tema o idea central. El tema de una campaña es simplemente el mensaje promocional formulado en una forma original que capte la atención del público.

El concepto central de nuestra campaña se basa en ofrecer a los consumidores un cambio, es decir un nuevo producto que rompe con los esquemas tradicionales de un shampoo líquido a un shampoo sólido, es por esto que nuestro slogan es : "Cambia tu pelo con Capello".

#### ***8.4.1.2.2 Los medios publicitarios***

En primer lugar utilizaremos *la televisión* como medio publicitario para “el shampoo en barra”, porque llega a todas partes y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. La televisión es un medio muy creativo y flexible, a pesar de los costos sigue siendo un medio muy conveniente y ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede ofrecer.

Los comerciales serán anunciados en las noches, cuando las personas hayan llegado de sus trabajos y se encuentren descansando. Luego pautaremos para salir entre los comerciales de las telenovelas con mayor rating.

En segundo lugar utilizaremos *la Radio* porque es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. En este caso al nivel socioeconómico medio bajo y bajo de la ciudad de Guayaquil. Por esta razón utilizaremos como medio de publicidad las radios: Sucre, Cadenar, Caravana, Tropicana, Morena, entre otras.

Este medio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencias, por ejemplo: noticieros matutinos los cuales son escuchados por los padres de familia, quienes tienen el poder de compra en sus hogares. Aprovecharemos la radio por ser un medio móvil, inmediata y con costos de producción bajos.

Otro medio empleado serán los principales *periódicos* adquiridos por nuestro target, como lo son: el Universo y el Extra, donde se publicará un anuncio en blanco y negro.

Los periódicos tienen gran cobertura en especial frente a un público de gran escala que son adultos mayores a los 35 años (El Universo), la publicidad es muy flexible y llegan a su público según conveniencia del lector y tienen gran credibilidad.

Por último emplearemos vallas publicitarias ubicadas en los sectores donde se encuentra nuestro target, es decir: la Isla Trinitaria, la calle Portete, Perimetral, entre otras.

#### *8.4.1.3 Promoción de ventas*

La promoción de ventas fomenta la compra de un producto específico y puede reforzar la acción de la publicidad temporalmente pues debe durar máximo cuatro meses.

La promoción de ventas es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta del producto. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

En el caso del "shampoo en barra", la promoción de ventas está dirigida específicamente al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objeto incentivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que vendan más agresivamente los productos de la empresa. Esta última categoría recibe el nombre de promoción comercial. Incluye un amplio espectro de actividades: concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en la tienda, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.



Como promoción de ventas del "shampoo en barra" hemos pensado en incluir un estuche para la ducha donde pueda colocarse el "shampoo en barra" después de su uso. Esta promoción tendrá una duración de dos o tres meses aproximadamente.

Cuando el producto se encuentre en su etapa de crecimiento se ha pensado en realizar un sorteo cada quince días de todo tipo de electrodomésticos, pronosticando tener vigente esta promoción igualmente por dos o tres meses aproximadamente.

#### ***8.4.1.4 Relaciones Públicas***

Las relaciones públicas construyen imagen, estableciendo nexos entre una organización y el público, tratando de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad. Otro tipo de participación es el que se realiza en los salones, ferias y exposiciones.

A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de esta actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones

públicas adoptan muchas formas como: merchandising, direct e internet. A continuación analizaremos cada una de ellas.

#### ***8.4.1.4.1 Merchandising***

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

El Merchandising actúa en el momento clave, cuando el cliente debe decidir entre tomar uno u otro producto. Para "ayudarlo" a resolver, debemos dotar a los productos de elementos suficientes para que "se venda solo", es decir, debe convencer por sí mismo al cliente de tomarlo y comprarlo. Aquí es donde adquiere gran importancia la correcta exposición del surtido (mercancía). Este factor es clave en el Merchandising. La elección de la zona dentro del local y en qué sección. Qué estantería, a qué altura, saber si las distintas familias de productos se ordenarán horizontal o verticalmente.

Los puntos de venta del "shampoo en barra" serán las tiendas de barrios marginales, Mi Comisariato, Supermaxi y Farmacias.

En las tiendas el "shampoo en barra" estará colocado en lugares visibles acompañados de posters publicitarios para llamar la atención de los consumidores.

Dentro de los Supermercados el "shampoo en barra" estará ubicado en las perchas donde se encuentran todos los productos de higiene capilar y corporal, debido a que en este lugar van ubicados todos los shampoos existentes en el mercado. Colocaremos un stand especial para el "shampoo en barra" para de esta manera llamar la atención del cliente. Este stand estará ubicado en el corredor de artículos de higiene personal.

Dentro de las farmacias el "shampoo en barra" estará ubicado en la sección de los shampoos a nivel de los ojos para que tengan una mayor visibilidad.

#### ***8.4.1.4.2 Direct***

Direct implica un relación uno a uno, es estar en constante contacto con el cliente para crear relaciones, el mismo que es medible e inmediato. Un ejemplo clásico de este medio es el 1-800.

En este caso no implementaremos el direct para el "shampoo en barra" puesto que este servicio no es utilizado por el mercado meta.

#### ***8.4.1.4.3 Internet***

El internet es el medio más reciente empleado en nuestro país, el mismo que genera buenos resultados gracias a su fácil acceso brindando toda la información concerniente al producto.

No consideramos que el "shampoo en barra" deba tener un sitio en internet ya que las personas de clase media baja y baja no tienen este servicio en sus hogares y no podrían acceder a la pagina web del "shampoo en barra".

# **CAPITULO IX**

## **ANALISIS**

### **FINANCIERO**

## **CAPITULO IX**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

#### **9.1 DETERMINACION DE LA INVERSIÓN INICIAL**

Como se observó en capítulos anteriores MENRIF, no es una empresa que se encarga de la producción del "shampoo en barra", sino es una empresa Comercializadora y Distribuidora del mismo.

Por este motivo cabe indicar que las inversiones iniciales necesarias para poner en marcha el proyecto no son de carácter técnico, es decir, maquinarias o equipos industriales, sino que están destinadas al cumplimiento de las operaciones logísticas de la empresa, así como del equipamiento o acondicionamiento de las oficinas para prestar los servicios que la misma se ha propuesto.

Se ha considerado como base para el proyecto una inversión inicial que bordea los \$45,000 , la misma que se distribuye entre camiones repartidores, y el equipo de oficina necesario para la

adecuación de las instalaciones de la empresa. A continuación se detalla el cuadro de inversión inicial:

**CUADRO 9.1: INVERSIÓN DEL NEGOCIO**

<b>INVERSION (activos Fijos)</b>			
<b>ACTIVOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
GASTOS DE CONSTITUCION Y PAT.	1	10000	10000
CAMIONES	2	15000	30000
LINEA TELEFONICA	2	250	500
FAX	1	120	120
ESCRITORIO	4	150	600
COMPUTADOR	3	700	2100
SUMINISTROS	1	50	50
MOBILIARIO	1	500	500
VARIOS	1	500	500
<b>TOTAL</b>			<b>44370</b>

## 9.2 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Recordando los conceptos que los costos fijos son aquellos que permanecen constantes pese a los cambios ocurridos en la producción, y que los costos variables son aquellos que fluctúan o varían en proporción directa con los cambios registrados en el proceso productivo, se ha considerado necesaria la separación de los mismos a fin de conocer la estructura de costos de la empresa.

Como costos fijos de MENRIF se encuentran aquellos que se incurren permanente e indirectamente en la producción, tales como, Sueldos y Salarios, servicios de mantenimiento mensual.

En el rubro de costos variables, encontramos los costos de producción, costos de venta, publicidad y otros; ya que dependen de la cantidad demandada y de las decisiones que se toman respecto a determinados gastos, por dicha razón se han denominado costos variables estos desembolsos.

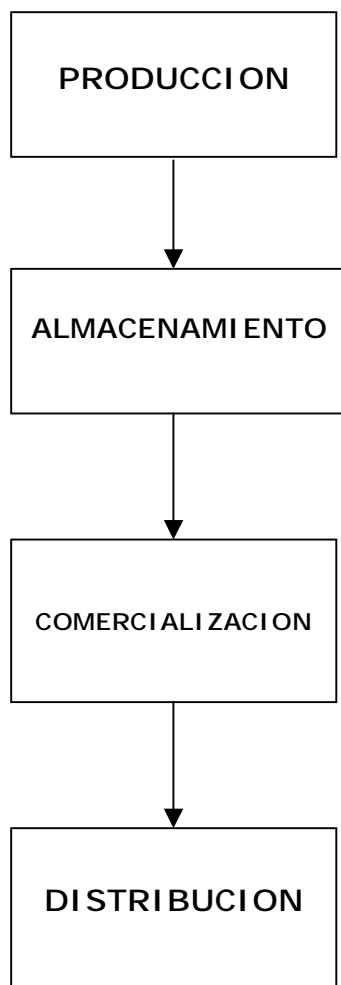
En el siguiente ítem se va a realizar un análisis detallado de los costos del proceso productivo, etapa por etapa, de esta manera se pretende explicar en detalle cada gasto y clasificarlo en un nivel determinado de este proceso dependiendo de su naturaleza.

## **9.3 COSTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO**

### **9.3.1 Etapas del Proceso Productivo**

Primero tenemos que reconocer las etapas que se incluyen en este proceso, las cuales se muestran a continuación:



**GRAFICO 9.1: ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO**

**PRODUCCION.-** La producción del “shampoo en barra” será terciarizada a la empresa BASSA, empresa reconocida en la fabricación de productos para el cuidado de la piel, específicamente en la elaboración de jabones medicados y jabones naturales.

Bassa es una empresa que al momento está trabajando al 40% de su capacidad máxima, debido a que ha sufrido restricciones la demanda de sus productos; razón por la cual, se tuvo conversaciones con ellos y aprovechando la sub-utilización de sus maquinarias, la capacidad ociosa de sus bodegas y por ende las economías de escala, se logró llegar al siguiente acuerdo en términos de costos de producción:

**TABLA 9.1: COSTOS DE FABRICACIÓN**

<b>BARRAS</b>	<b>1-10000 (unids)</b>	<b>10001- 20000</b>	<b>20001- 30000</b>	<b>30001- 40000</b>	<b>40001- 50000</b>
Costo de fabricación (centavos de dólar)	0,35	0,315	0,2835	0,25515	0,229635
Empaque + jabonera (centavos de dólar)	0,107	0,0963	0,08667	0,078003	0,0702027
Gastos de Fabricación Unitario (centavos de dólar)	0,457	0,4113	0,37017	0,333153	0,2998377

En esta tabla de costos de fabricación podemos observar la división de los costos unitarios en costos de fabricación y el costo asociado al empaque y jabonera.

Para las primeras 10,000 unidades el costo unitario es de \$0.457, luego, gracias a las economías de escala, por el excedente entre 10,000 y 20,000 el costo se reduce en un 10%, es decir, que el nuevo costo es de \$0.4113, y así sucesivamente, hasta llegar a la producción de 50,000 unidades donde el costo llega a su mínimo de \$0.30.

Ahora, para proteger a la empresa y al producto, se hará un contrato de exclusividad de BASSA hacia MENRIF, es decir, BASSA no podrá fabricar ni vender un producto de similares características a ninguna empresa, ni comercializarlo ella misma; esto se hará por un lapso de 7 años. Para lograr este objetivo, se patentará la fórmula, el nombre genérico del producto ("shampoo en barra"), y el nombre comercial del mismo (CAPELLO).

**ALMACENAMIENTO.-** Una parte importante que nos llevó a escoger a BASSA como empresa productora del "shampoo en barra", es que, dentro del contrato de producción, está incluido el almacenamiento del producto, debido a que cuenta con la infraestructura necesaria para proveer este servicio. Las bodegas que posee se encuentran cerca de nuestras oficinas, lo que facilitaría el control del inventario.

**COMERCIALIZACIÓN.-** La comercialización es quizás, la parte más difícil del proceso, ya que, debemos convencer a los consumidores sobre los atributos del producto, para lo cual debemos utilizar todas las herramientas posibles con el objetivo de lograr un posicionamiento correcto en la mente de los consumidores y para tener influencia en sus hábitos de compra, de tal suerte, que se decidan a comprar nuestro producto. Para ello, el marketing sugiere hacer uso de la publicidad y promociones.

A continuación se detalla el costo mensual promedio de una campaña de marketing en los medios de comunicación masivos:

**TABLA 9.2: COSTO MENSUAL PROMEDIO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING**

<b>GASTOS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD</b>	
RADIO	1500
TV	9000
PERIODICOS	5000
TOTAL	\$15,500

En el Anexo 10, encontramos los costos de anunciarse en radio, periódicos y en televisión.

No podemos olvidarnos que un producto puede ser evaluado en base a 2 parámetros : Precio y Calidad. El producto que se ofrece es de buena calidad, tal vez, no de excelente calidad, pero esta restricción tiene sustento en la relación directa que existe entre precio y calidad. Si usamos las mejores esencias y aceites, sin duda obtendremos un producto de excelente calidad, pero este incremento de calidad, afectaría directamente el precio del mismo, con lo que nos alejaríamos de los segmentos a los que queremos llegar. Es por esto, que el precio de venta será de \$1,20 por la barra de 100 gramos.

**DISTRIBUCION.-** Una vez que el producto está terminado, empacado, y almacenado, nuestros camiones retiran el producto de las bodegas, y salen a realizar la entrega del producto, según la ruta que se tenga planificada para ese día, ruta que será fijada por el departamento de logística de la empresa.

La distribución está cargo de 2 camiones, para lo cual, cada unidad está provista de un chofer y un vendedor. Los costos que corresponden a gastos de distribución son el sueldo del chofer y del vendedor, más la comisión del vendedor y el combustible necesario

para cumplir la ruta establecida. A continuación se detalla estos gastos:

**TABLA 9.3: GASTOS OPERACIONALES**

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	
<b>GASTOS DE DISTRIBUCION MENSUAL</b>	
COMISIONES POR VENTAS	<b>300</b>
SUELDOS	<b>700</b>
CHOFERES(2)	400
VENEDORES(2)	300
GASTOS DE MANTEN. VEHÍCULOS	<b>150</b>
COMBUSTIBLE	<b>300</b>
TOTAL MENSUAL	\$ 1.450

Como podemos observar las comisiones por ventas son de \$150 por vendedor, para mayor información sobre este rubro, consultar Anexo 11.

#### **9.4 TABLA DE AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS**

Depreciación es la reducción en el valor de un activo perteneciente a una empresa o compañía. Los métodos de depreciación están basados en reglas legalmente aprobadas, que no reflejan necesariamente los patrones de uso de un activo durante su

posesión. La depreciación anual carga como impuesto deducible y se indica en las cuentas de la empresa.

El valor en libros, o valor de salvamento, representa el remanente entre la inversión inicial no depreciada y en el valor en libros de los activos después del cargo por depreciación a la fecha que fue restada de su valor inicial.

El período de recuperación , también llamado vida útil o vida despreciable, es la vida del activo (en años) para los propósitos de depreciación e impuestos.

Este puede ser un poco diferente para propósitos debido a las reglas impositivas, política administrativa y rápida obsolescencia.

El valor de salvamento es el valor neto esperado o valor de mercado al final de la vida útil del activo. La cantidad de salvamento puede estar expresada como un porcentaje del costo inicial y puede ser positivo, cero, o negativo si los costos se quitan en forma anticipada. Para nuestro proyecto se ha considerado un porcentaje del 10% como valor de salvamento tanto para los camiones como para el equipo de oficina.

Se consideró utilizar el método de depreciación en línea recta, el cual, requiere de las siguientes fórmulas:

$$Dt = (B - VS) / n$$

Donde:

Dt= cargo por depreciación anual

B= costo inicial o base no ajustada

VS= valor de salvamento

N= vida despreciable esperada o período de recuperación

$$VLt = B - t Dt$$

Donde:

VLt= valor en libros del activo después de t años



**Períodos de Recuperación para diferentes clases de bienes  
basados en el sistema de rango de depreciación de  
activos(RDA)**

RDA vida útil En años T	Ejemplos de propiedad	Período de Recuperación (N) años
$T \leq 4$	Aparatos de manufactura y, algunos Motores de vehículos, caballos de carreras	3
$4 < T < 10$	Computadores, camiones, contenedores equipos de manufactura, de duplicación	5
$10 \leq T < 16$	Muebles de oficina, equipo fijo, equipo de ferrocarril y estructuras agrícolas	7
$16 \leq T < 20$	Bienes durables para equipos de fundición equipo de refinación de petróleo	10
$20 \leq T < 25$	Plantas de tratamientos municipales, barcazas remolcadores	15
$25 \leq T$	Cualquier activo que tenga un RDA de vida media de 25 años o más	20

**Clasificación de bienes inmuebles**

Todos los valores Propiedades de renta residencial	27.5
Todos los valores Propiedades de renta no residenciales	31.5

Para este proyecto, la clasificación de nuestros activos a depreciarse, se ubican para un período de recuperación de cinco años.

## **9.5 FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

En el ítem 9.1 se mencionó que la Inversión necesaria para poner en marcha el proyecto era \$44,370, pero esta es la inversión en activos y demás equipamiento, hace falta la inversión en gastos de publicidad y el capital de trabajo necesario para el correcto funcionamiento de la empresa que hemos considerado será de \$50,000 adicionales, los que serán distribuidos en los primeros meses, hasta que los ingresos de la empresa sean suficientes para cubrir con sus obligaciones.

Entonces, podemos decir que la inversión total inicial es de \$99,370; de los cuales contamos con capital propio equivalente a \$50,000, quedando el saldo a ser financiado.

Gracias a un convenio existente entre la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Banco Mundial (BM), en el cual se está

destinando crédito a la pequeña y mediana empresa, mediante una línea de crédito llamada FOPINAR, en la cual se prestan hasta \$150,000 , siempre y cuando vaya destinado el dinero a la compra de Activos Fijos o para Capital de Trabajo de hasta 6 meses.

Lo interesante de este crédito, es que tiene como finalidad reactivar la producción, generando incentivos en términos de plazos y de tasa de interés; para nuestro proyecto se estableció un plazo de 5 años, con un período de gracia de 6 meses.

Por otro lado, la tasa de interés es del 12%, y las garantías son negociadas entre la CFN y la empresa, también existe otra condición, que el aporte del Beneficiario Final no debe ser menor al 20% del valor del proyecto.

A continuación se detalla la tabla de Amortización:

TABLA 9.4: TABLA DE AMORTIZACION

TABLA DE AMORTIZACION					
	CLIENTE	HERNAN MENDOZA BRIONES			
	RUC	0915944201			
	FECHA	06/01/03			
	CAPITAL	45.000,00			
	INTERES	12,00%			
	VENCTO.	60			
	VALOR DIVIDENDO	1.001,00			
	FECHA VCTO	06/07/08			
PERIODO	INTERESES	AMORTIZACION	DIVIDENDO	SALDO CAPITAL	
					45.000,00
1	06/02/03	450,00			45.000,00
2	06/03/03	450,00			45.000,00
3	06/04/03	450,00			45.000,00
4	06/05/03	450,00			45.000,00
5	06/06/03	450,00			45.000,00
6	06/07/03	450,00			45.000,00
7	06/08/03	450,00	551,00	1.001,00	44.449,00
8	06/09/03	444,49	556,51	1.001,00	43.892,49
9	06/10/03	438,92	562,08	1.001,00	43.330,41
10	06/11/03	433,30	567,70	1.001,00	42.762,72
11	06/12/03	427,63	573,37	1.001,00	42.189,35
12	06/01/04	421,89	579,11	1.001,00	41.610,24
13	06/02/04	416,10	584,90	1.001,00	41.025,34
14	06/03/04	410,25	590,75	1.001,00	40.434,59
15	06/04/04	404,35	596,65	1.001,00	39.837,94
16	06/05/04	398,38	602,62	1.001,00	39.235,32
17	06/06/04	392,35	608,65	1.001,00	38.626,67
18	06/07/04	386,27	614,73	1.001,00	38.011,94
19	06/08/04	380,12	620,88	1.001,00	37.391,06
20	06/09/04	373,91	627,09	1.001,00	36.763,97
21	06/10/04	367,64	633,36	1.001,00	36.130,61
22	06/11/04	361,31	639,69	1.001,00	35.490,91
23	06/12/04	354,91	646,09	1.001,00	34.844,82
24	06/01/05	348,45	652,55	1.001,00	34.192,27
25	06/02/05	341,92	659,08	1.001,00	33.533,19
26	06/03/05	335,33	665,67	1.001,00	32.867,53
27	06/04/05	328,68	672,32	1.001,00	32.195,20
28	06/05/05	321,95	679,05	1.001,00	31.516,15
29	06/06/05	315,16	685,84	1.001,00	30.830,31
30	06/07/05	308,30	692,70	1.001,00	30.137,62
31	06/08/05	301,38	699,62	1.001,00	29.437,99
32	06/09/05	294,38	706,62	1.001,00	28.731,37
33	06/10/05	287,31	713,69	1.001,00	28.017,69
34	06/11/05	280,18	720,82	1.001,00	27.296,86
35	06/12/05	272,97	728,03	1.001,00	26.568,83
36	06/01/06	265,69	735,31	1.001,00	25.833,52
37	06/02/06	258,34	742,66	1.001,00	25.090,85
38	06/03/06	250,91	750,09	1.001,00	24.340,76

39	06/04/06	243,41	757,59	1.001,00	23.583,17
40	06/05/06	235,83	765,17	1.001,00	22.818,00
41	06/06/06	228,18	772,82	1.001,00	22.045,18
42	06/07/06	220,45	780,55	1.001,00	21.264,63
43	06/08/06	212,65	788,35	1.001,00	20.476,28
44	06/09/06	204,76	796,24	1.001,00	19.680,04
45	06/10/06	196,80	804,20	1.001,00	18.875,84
46	06/11/06	188,76	812,24	1.001,00	18.063,60
47	06/12/06	180,64	820,36	1.001,00	17.243,24
48	06/01/07	172,43	828,57	1.001,00	16.414,67
49	06/02/07	164,15	836,85	1.001,00	15.577,82
50	06/03/07	155,78	845,22	1.001,00	14.732,59
51	06/04/07	147,33	853,67	1.001,00	13.878,92
52	06/05/07	138,79	862,21	1.001,00	13.016,71
53	06/06/08	130,17	870,83	1.001,00	12.145,88
54	06/07/07	121,46	879,54	1.001,00	11.266,33
55	06/08/07	112,66	888,34	1.001,00	10.378,00
56	06/09/07	103,78	897,22	1.001,00	9.480,78
57	06/10/07	94,81	906,19	1.001,00	8.574,58
58	06/11/07	85,75	915,25	1.001,00	7.659,33
59	06/12/07	76,59	924,41	1.001,00	6.734,92
60	06/01/08	67,35	933,65	1.001,00	5.801,27
61	06/02/08	58,01	942,99	1.001,00	4.858,29
62	06/03/08	48,58	952,42	1.001,00	3.905,87
63	06/04/08	39,06	961,94	1.001,00	2.943,93
64	06/05/08	29,44	971,56	1.001,00	1.972,37
65	06/06/08	19,72	981,28	1.001,00	991,09
66	06/07/08	9,91	991,09	1.001,00	0,00

FUENTE: Corporación Financiera Nacional.

## 9.6 DETERMINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN MÍNIMA ECONÓMICA

Para realizar este análisis se ha tomado en cuenta la ecuación de punto de equilibrio mediante la cual hemos considerado una utilidad igual a cero, para saber en qué momento la empresa no contaría con utilidades, por tanto obtenemos que los Ingresos son iguales a los Costos totales; cuando decimos Ingresos, nos referimos a los Ingresos por ventas y al rubro Otros Ingresos que resulta de aprovechar nuestros camiones para realizar la distribución de

distintos productos de otras empresas; y cuando hablamos de costos totales, nos referimos a los costos fijos más los costos variables que dependen de la cantidad a producirse, así,  $CT = CF + CV(x)$ , quedando como ecuación general mensual:

$$U = I - CT$$

$$I - CT = 0$$

$$I = CT \quad I = \text{INGRESOS X VENTAS} ; CT = CF + CV$$

$$I = CF + CV$$

Considerando que el análisis realizado ha sido elaborado en un período de tiempo de un mes, hemos tomado en cuenta los datos que tenemos, teniendo como resultados:

Precio de venta = \$1.20 c/barra

Costos fijos = \$20,051.6

Costos variables = \$0.4125 costo variable promedio

Entonces:

$$1.20 X = 0.4125 X + 21606.66$$

$$0.7875 X = 21,606.66$$

$$X = 27,437.037 \text{ barras mensuales (en el primer mes)}$$

El resultado obtenido nos da a entender que con 27,437 barras que se vendan nos garantizará que económicamente la Empresa no se vea afectado, cabe citar que no se tomaron en cuenta los Ingresos productos de los servicios adicionales que presta la empresa.

En el momento en que se venda menos de ésta cantidad mínima, la empresa incurrirá en pérdidas, y por otro lado, si se venden unidades adicionales por encima de este nivel de ventas mínimo, la empresa empezará a obtener utilidades, ya que sí:

$I > C$  = Utilidad

$I < C$  = Pérdida

## **9.7 DETERMINACION DEL ESTADO DE RESULTADOS (ANEXO 12.A)**

## **9.8 DETERMINACION DEL FLUJO DE CAJA(ANEXO 12.B)**

El flujo de caja se realizó en base a los Estados de Pérdidas y Ganancias proyectados de los años respectivos.

La proyección se hizo en base al incremento esperado en las ventas, en la inflación esperada del Banco Central, y nuestras políticas de asignación de recursos.

## **9.9 CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO**

Es de vital importancia para la evaluación de un proyecto, determinar una correcta tasa de descuento o también llamada costo de capital, que representa la tasa de retorno exigida a la inversión realizada en un proyecto, para compensar el costo de oportunidad de los recursos propios destinados a ella, la variabilidad del riesgo y el costo financiero de los recursos obtenidos en préstamos.

Como en el proyecto, se realiza un préstamo necesario para financiarlo, se asume la responsabilidad de pago de los intereses, independientemente del comportamiento de las ventas, por lo que tiene carácter de costo fijo. Entonces, se hace necesario, tomar en consideración este endeudamiento, y ajustar la tasa de descuento, que en nuestro caso, lo hicimos calculando el costo promedio ponderado del capital.



### 9.9.1 Costo promedio ponderado del Capital

Este costo pondera el costo de la deuda (interés) después de impuestos con el costo del capital propio, mediante la siguiente fórmula:

$$r_{pp} = \frac{C}{C+D} r_s + \frac{D}{C+D} r_d(1-t)$$

Donde:

$r_{pp}$  = costo promedio ponderado capital;

$r_s$  = costo de capital propio

$r_d$  = costo de la deuda (interés)

$t$  = impuesto a la renta

Ahora, el éxito de un buen costo promedio ponderado de capital, radica en obtener una tasa apropiada de capital propio ( $r_s$ ), para lo cual usamos la siguiente fórmula:

$$r_s = r_o + \frac{D}{C} (1-t) (r_o - r_d)$$

$r_o$  = tasa de interés

$r_d$  = costo de capital en empresas comparables

De esta manera obtenemos, nuestra tasa de capital propio queda:

$$r_s = 0.18 + 0.48 \frac{(1-0.25)(0.18-0.12)}{0.52}$$

$$r_s = 22.154\%$$

Reemplazado esta tasa, en la fórmula de costo promedio ponderado del capital, obtenemos:

$$r_{pp} = (0.52)(0.22154) + (0.48)(0.12)(1-0.25)$$

$$r_{pp} = 15.84\%$$

Por lo tanto, nuestra tasa de descuento debe ser de 15.84%.

## 9.10 CALCULO DEL VALOR PRESENTE NETO

Se considera Valor Presente Neto, a la diferencia entre los valores presentes de ingresos y los gastos derivados de una inversión; es el método más conocido, mejor y más aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad en valores monetarios, que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

Si el  $VAN > 0$ , mostrará cuanto se gana con el proyecto, después de haber recuperado el monto invertido, por sobre la tasa  $i$  que se exigía de retorno al proyecto.

Si el  $VAN = 0$ , indica que el proyecto reporta exactamente la tasa  $i$  que se quería obtener una vez recuperado el monto invertido.

Ahora, si el  $VAN < 0$ , muestra el monto faltante para ganar la tasa que se quería obtener.

$$VAN = C_0 + \sum \frac{C_t}{(1+rt)^t}$$

donde:

$$C_0 = -50000$$

$$C_1 = 27089.1$$

$$C_2 = 30801.6$$

$$C_3 = 36858.14$$

$$C_4 = 29624.48$$

$$C_5 = 30535.32$$

$$r = 15.84\%$$

$$t = 5 \text{ años}$$

$$VAN = \$ 51140.71$$

## 9.11 CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

En el ítem anterior vimos que cuando con esa tasa de descuento del 15.84%, el proyecto rendía eso y \$ 51140.71 más. Es decir, que le da al inversionista una rentabilidad mayor que el 15.84%.

La máxima tasa exigible será aquella que haga que el VAN sea cero, esta tasa se la conoce como TIR.

$$VAN = C_0 + \sum \frac{C_t}{(1+TIR)^t}$$

Para el proyecto obtuvimos la TIR por medio de esta fórmula y obtuvimos como resultado:

$$TIR = 53\%$$

## 9.12 ANALISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO

En vista de que el punto de referencia de los economistas es el futuro, las estimaciones que se realizan posiblemente pueden estar equivocadas.

El análisis de sensibilidad es un estudio para ver de qué manera cambiará la decisión económica si varían ciertos parámetros. Por ejemplo, la variación de la tasa interna de retorno puede o no alterar una decisión cuando todas las propuestas comparadas obtendrían un retorno mucho mayor que la TIR; de esta manera se puede decir que el proyecto es insensible a la TIR.

Generalmente, las variaciones en los valores de vida útil de los activos, de los ingresos, o de los costos de producción, la inflación. Siempre es ilustrativo, realizar una tabla de sensibilidad del valor presente, del CAUE, o de la tasa de retorno contra el factor analizado.

#### 9.12.1 Determinación de la sensibilidad de las estimaciones

Existe un procedimiento general que se debe seguir para efectuar un correcto análisis de sensibilidad, estos son los pasos:

- ❖ Determinar qué factor(es) varía(n) más fácilmente de lo esperado.
- ❖ Seleccionar el intervalo o la variación probable para cada factor.

- ❖ Seleccionar un método de evaluación tal como Valor Presente, CAUE, o TIR, que se usará para evaluar la sensibilidad de cada factor.
- ❖ Calcular los resultados obtenidos al realizar la variación con el método escogido.

Estos resultados mostrarán los factores que deben estimarse cuidadosamente, recopilando más información, cuando sea posible.

Para el análisis de sensibilidad de nuestro proyecto seguiremos los siguientes pasos:

- ❖ Se ha determinado que el factor que fluctúa mayormente es la producción.
- ❖ La posible variación en este factor será del 5%
- ❖ El método que escogimos es el VAN, para tener como referencia los datos obtenidos con anterioridad. (Anexo 13)

### 9.12.2 Riesgo

Usualmente la TMAR se fija por encima del costo de capital cuando la medida de riesgo puede tenerse en cuenta. No hay una regla

sencilla para determinar la TMAR basada en la evaluación subjetiva del riesgo. La pericia administrativa y la experiencia son ingredientes principales en la determinación de la TMAR.

Es común separar los proyectos alternativos en categorías de riesgo y establecer la TMAR relativa al costo de capital de cada categoría. Para propósito de ilustración, detallamos un cuadro de ejemplos de riesgo alto, medio, y bajo:

CATEGORIA DE RIESGOS	EJEMPLOS DE PROYECTOS	RANGOS DE TMAR
ALTA	Desarrollo de nuevos productos Contratos internacionales	25-30%
MEDIA	Incremento de capacidad Implementación de nueva tecnología	18-24%
BAJA	Mejoramiento de productividad	13-17%

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ✓ Al investigar el mercado de los shampoos se ha verificado la ausencia de un "shampoo en barra" en el mercado. Existen muchos tipos de shampoos pero ninguno en barra. Es por este motivo que se ha visto una oportunidad en el mercado, dedicándose a satisfacer esta necesidad con la introducción del "shampoo en barra" analizando claramente el mercado y su factibilidad.
  
- ✓ Los shampoos en la ciudad de Guayaquil, siguen una tendencia de moda, aunque existe un mercado en el cual los consumidores no buscan la moda sino la economía y la calidad, que constituye nuestro segmento de mercado.
  
- ✓ El mercado de los shampoos tiene una tendencia creciente y altamente competitiva, es por ello que se debe desarrollar estrategias agresivas para conservar la participación de mercado.



- ✓ Muchos compradores están de acuerdo con su shampoo, pero existe un nicho de mercado que busca mejores alternativas con precios menores.
  
- ✓ En nuestro país existe la costumbre de lavarse el cabello todos los días, por esta razón, la reposición del shampoo debe ser rápida en sus puntos de ventas.
  
- ✓ El "shampoo en barra" es un producto innovador y rentable, que ofrece a los consumidores calidad a un bajo precio.
  
- ✓ El mercado de shampoos es muy sensible a las estrategias publicitarias, es por esto que se debe hacer un seguimiento de la publicidad y tener promociones para mantener nuestra participación en el mercado.
  
- ✓ Captando un 10% del segmento del mercado podemos cubrir los gastos que genera el producto y obtener las utilidades esperadas.

- ✓ La clave del éxito del producto radica en posicionarlo correctamente en la mente de los consumidores, a través de agresivas estrategias de marketing.
- ✓ El análisis financiero comprueba que el proyecto presenta una rentabilidad mayor que el costo de oportunidad de los accionistas.
- ✓ Al realizar el análisis financiero la rentabilidad obtenida supera los costos asociados al capital y al financiamiento, por tanto, el proyecto es rentable.
- ✓ Es un proyecto que tiene involucrado un riesgo alto, pero esta compensado al recibir una rentabilidad mayor y una recuperación del capital en un menor tiempo, 3 años.
- ✓ El éxito del proyecto radica en terciarizar la producción del producto, ya que no justifica montar una fabrica para un solo producto.
- ✓ Se recomienda mantener la calidad del producto para poder abarcar nuevos segmentos del mercado a largo plazo.

- ✓ Se debe hacer investigaciones de mercado siempre que sea posible, ya que esto es muy importante para saber que piensan los consumidores de nuestro producto y como estamos posicionados en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

### a) Libros:

STANTON, William. Fundamentos de Marketing, Handbook Sustainable Banking with the Poor, World Bank, Mayo 1998. Capítulo 5, 8, 9, 10, 11, 13, 16.

SAPAG CHAIN, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos, Universidad de Chile, 2000.

KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia". 8<sup>va</sup> edición. Prentice Hall. 1996.

KOTLER, Philip. "Mercadotecnia". 6<sup>ta</sup> edición. Prentice Hall. 1996.

"Marketing: Concepto y estrategias". 9<sup>na</sup> edición. McGraw Hill. 1997.  
TAYLOR

### b) Sitios en Internet:

BALMZARA [www.balmzara.com](http://www.balmzara.com)

### c) Entrevistas:

Ing. Jessica Villao  
Gerente de Marketing de Sedal

Sr. José Luis Dumani  
Gerente de Marketing de Wellapon

Sr. Juan José Castro  
Gerente de Marketing de Protex

# ANEXOS

## HISTORIA DEL SHAMPOO

La palabra Champú proviene del inglés "shampoo", que significa someter a masaje, friccionar, lavar la cabeza. Este término proviene, a su vez, de "chompna", vocablo del primitivo idioma de la India, que se refiere a la acción de apretar, sobar, es decir, al acto de tocar u oprimir una cosa repetidamente para que se ablande.

Poca gente sabe que el shampoo nació por la necesidad de aliviar problemas de salud, pues las sustancias antes empleadas para limpiar el cabello irritaban la piel o producían alergias. Los shampoos se encuentran, sin duda, entre los artículos más demandados en el mercado de productos de higiene y cuidado personal. Junto con los jabones de tocador están prácticamente en todos lo hogares, y la mayoría de ellos son empleados por varios integrantes de la familia.

Así, aunque casi todo el mundo sabe cómo usarlo, pocos saben que su origen se debió más que a la búsqueda estética, a la casualidad

y la necesidad de contar con productos de higiene personal menos agresivos que los empleados hasta hace menos de 100 años.

El shampoo es un producto relativamente joven, cuyo uso debemos a un peluquero alemán que vivió a finales del Siglo XIX. Su idea original no fue la de amasar una fortuna, sino la de sustituir a la ceniza de las chimeneas con que hasta entonces la gente solía limpiar su cabellera. Después de varios experimentos, aquel hombre elaboró una mezcla de polvos de jabón solubles en agua que cumplía adecuadamente su labor. Sin embargo, esa sustancia era distinta a la que conocemos en la actualidad, pues no formaba espuma. Ello se debe a que todavía no se conocían los agentes que en la actualidad son los elementos responsables de la acción limpiadora, y que en combinación con el agua crea las características burbujas.

Tal y como lo conocemos, el shampoo surgió en Estados Unidos a finales del decenio 1920-1930, este shampoo comercial fue inventado por el químico John Breck, él integró ciertos ingredientes usados hasta entonces con fines industriales, denominados espumógenos y luego lo puso a la venta en botellas de vidrio. No tardó en ser imitado por muchos otros industriales y en los años 40

los frascos de vidrio fueron sustituidos por recipientes de plástico. De ahí cruzó de nueva cuenta el océano, durante la Segunda Guerra Mundial, cuando las tropas estadounidenses que viajaban a Europa llevaron miles de muestras que regalaban a la gente junto con chocolates y alimentos enlatados.

Así, tanto las innovaciones en uno como en otro lado del Atlántico con el tiempo han unificado criterios, de modo que la fórmula del shampoo contemporáneo consta de dos clases de sustancias: una base limpiadora (sustancias acondicionadoras y fragancias) y extractos activos de origen natural (principalmente obtenidos de plantas).

Finalmente, el resultado de esta combinación será la que convenza al usuario, quien verá reflejados los efectos en su cabellera y olfato.



## LISTA DE PRECIOS DE LOS SHAMPOOS EN EL MERCADO

<b>NOMBRE DEL SHAMPOO</b>	<b>PRECIO EN DOLARES</b>
ALBERTO VO5 444 ML	2,23
ANDRE ARNAL 500 GR	2,38
BONAWELL 380 ML	2,99
BRILLO Y VIDA 500 ML	1,58
CARESSE 500 G	1,16
CASPAZOL 210 ML	6,87
CRISAN 200 ML	3,5
DENOREX 200 ML	2,97
DERMA-T CASPA BASSA 120 ML	2,43
DIVINA 1 LITRO	2,76
FELCE AZURRA	1,2
GLEMO 300 ML	1,43
HAR 250 CC	0,97
HAR 500 CC	1,65
HAR ANTICASPA 500cc	2,27
HERBAL ESCENCES 340 GR.	4,83
HIERBAZID 200 CC	2,25
HIERBAZID 400 CC	3,5
JOHNSON BIO 250 ML	2,55
LOREAL ELVIVE 250 ML	4,27
MUSS 300 ML	1,86
PALMOLIVE BOTANICALS 400 CC	2,8
PALMOLIVE NATURALS 400 ML	1,95
PLACENTA PLUS 500 ML	3,81
PLACENTA SILUETA 250 ML	2,79
REGENAL 200 ML	2,75
SEDAL 200 ML	1,66
SEDAL 400 ML	2,96
SELSUM BLUE	4,54
STIVES 591 ML	3,89
VITANE 300 CC	2,45
WELLAPON 400 ML	2,99
WELLAPON 500 CC	2,54
<b>SACHETS</b>	
GLEMO	0,15
HAR 20 CC	0,13
RINSE WELLA	0,12
SEDAL 10ML/CC	0,1
WELLAPN ANTICASPA	0,1
WELLAPON SHAMPOO 10 CC	0,12
<b>JABONES</b>	
DOVE 100 G	0,9
FA 150 G	0,63
FELCE AZURRA 125 G	0,55
JOHNSON 150 G	0,77
LUX 150 G	0,66
PALMOLIVE BOTANICALS 150 G	0,73
PALMOLIVE NATURAL 150 G	0,67
PRO-ACTIVE 125 G	0,6
PROTEX 150G	0,91
PROTEX 75 G	0,46
REXONA 150 G	0,79

## ENCUESTAS A FARMACIAS Y TIENDAS

- Shampoo más vendido:** SEDAL  
**Por qué? :** porque tiene buenas ofertas, propaganda y promociones.  
Es nuevo, novedoso, pega, tiene para pelo sambo  
Tiene variedades: para cabello largo, seco, caspa,  
opaco o quebradizo, graso y puntas secas  
Lo compran todos los días  
Deja suave el pelo.
- Sachets:** se vende mas el sedal
- Jabón más vendido:** Protex, Dove y Palmolive
- Shampoo que no se vende:** Har, a pesar de que salio al mismo tiempo que el Sedal.  
Felce Azurra de Coco
- Shampoo en barra:** solo hay uno para la caspa, se llama Derma-T
- CARLOS** No usa shampoo. Es muy caro  
Su esposa usa Sedal y sus hijos usan hierbazid  
Usa jabón Protex y tambien lo usa en el pelo

## New Life Journal...

Existen muchas sustancias tóxicas en nuestro medio ambiente. Las personas compran productos que las contienen y esto es porque muchos consumidores no están advertidos de la presencia de sustancias tóxicas en productos de cuidado personal como los son: las cremas para piel y producto para el cabello. Estos son productos que nuestra familia utiliza cada día desde la infancia y a lo largo de sus vidas.

La piel es más que un cobertor de nuestro cuerpo. Es el órgano más grande de nuestro cuerpo. La piel ayuda a liberar toxinas del cuerpo y absorbe a la vez algunas sustancias aplicadas sobre ella hasta la sangre. Existen una gran variedad de sustancias artificiales que son añadidas a los productos de cuidado personal. Algunas de ellas causan irritación a la piel o alergias. Algunas de estas sustancias son agente cancerígenos, lo más extraño de todo es que algunos de estos productos están clasificados como "naturales" o que "contienen aceites esenciales", cuando en realidad una diminuta porción del producto es natural.

Esto es muy importante para el consumidor y por favor la próxima vez que usted vaya a un supermercado asegúrese de ver los ingredientes en la lista y dese cuenta de lo que realmente está usando.

De acuerdo con Linda Chae, experta mundial en productos cosméticos, la palabra "no tóxica" en una etiqueta no necesariamente significa seguridad, pero puede significar que más de la mitad de los animales en los laboratorios expuestos al producto a través de indigestión o inhalación murieron dentro de las 2 siguientes semanas. Me pregunto por qué necesitamos presentar ingredientes en productos personales que involucran ser expuestos en animales?

A continuación está la descripción de los ingredientes utilizados en estos productos:

**Triclosan** – Este es un químico antimicrobial que aparenta en muchos productos como los jabones, lociones, paños húmedos, pastas de dientes y enjuagues bucales. La EPA lo registra como un pesticida, dándole un alto riesgo para la salud humana y el medio ambiente. Este ingrediente es similar en estructura química y función molecular como dióxido, PCB y agente anaranjado. Pertenece a la clase de químicos sospechosos del cancer.

**Imidazoldinyl Urea y Diazoldinyl Urea** – Estas son comúnmente usadas en preservativos. Están establecidas como la causa primaria de la dermatitis por la American Academy of Dermatology.

**Propylene Glycol** – Puede ser una sustancia natural, glicerina vegetal mezclada con alcohol. Causa alergia y reacciones toxicas.

**Sodium Lauryl Sulfate/Sodium Laureth Sulfate** – El ingrediente mas dañino que se encuentra en los productos de cuidado personal. Puede causar potencialmente cáncer y se encuentra especialmente en la mayoría de los shampoos. Esta sustancia penetra en el cuerpo con solamente un uso. El SLS ha sido asociado con las cataratas de los ojos, problemas en la cornea, funciones en la estructura del ojo. Este producto es muchas veces descrito como natural y derivado del coco, pero no es natural y es muy tóxico.

**Synthetic colors** – Algunos de los colores sintéticos son cancerigenos, deben ser evitados.

**Synthetic fragrances** – Las fragancia artificiales son conocidas de causar irritación de la piel, Dolores de cabeza, vomito y mareos.

Fuentes de informacion:

Hampton, Aubrey, Natural and Organic Hair and Skin Care, Organica Press  
Miller Cavitch, Susan, The Natural Soap Book, Storey Publishing  
The Linda Chae Home page: <http://www.lindachae.com>

**MODELO DE EMPAQUE DEL SHAMPOO EN BARRA  
“CAPELLO”**



**Capello se desliza sobre la cabellera y se enjuaga con agua, no se desperdicia, es práctico y fácil de usar. Tiene un aroma exclusivo y contiene aceites naturales que dejan el cabello suave y brillante. NO CONTIENE QUÍMICOS**

**Informaciones y pedidos 2 555-555**

**Ingredientes: Aceite de Oliva saponificado, Aceite de Castor, Aceite de Coco, Aceite de Palma, Aceite de Jojoba, Aceite de Almendras, Aceite de Apricot, Vitamina C y Aceites naturales esenciales.**

**Distribuido y comercializado por MENRIF S.A.  
Fabricado por Bassa.**

# VALLAS PUBLICITARIAS

# PUBLICIDAD Y PROMOCION DE WELLAPON



## PUBLICIDA Y PROMOCION DE SEDAL







# PUBLICIDAD Y PROMOCION DE PROTEX



## FOTOS DE TIENDAS Análisis de Mercado







# ENCUESTA SHAMPOO EN BARRA

MASCULINO  FEMENINO

EDAD: \_\_\_\_\_

## 1. USA SHAMPOO PARA LAVAR SU CABELLO?

SI  NO

## 2. SI LA RESPUESTA FUE POSITIVA, QUE MARCA USA?

MARCA \_\_\_\_\_

## 3. SI LA RESPUESTA A LA PREGUNT. 1 FUE NEGATIVA, QUE UTILIZA PARA LAVAR SU CABELLO?

JABON PARA EL CUERPO  CUAL \_\_\_\_\_  
OTROS  CUAL \_\_\_\_\_

## 4. CADA CUANTO TIEMPO LAVAS TU CABELLO?

TODOS LOS DIAS  PASANDO 2 DIAS   
PASANDO UN DIA  CADA SEMANA

## 5. UTILIZA SACHETS PARA LAVAR EL CABELLO?

SI  NO   
MARCA \_\_\_\_\_

## 6. QUE TIPO DE CABELLO TIENE?

NORMAL  SECO-MALTRATADO  GRASO   
NO SE

## 7. ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR UN JABON QUE CUMPLA CON LAS MISMAS FUNCIONES DE UN SHAMPOO A UN PRECIO MENOR QUE LOS SHAMPOOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL MERCADO?

SI  NO

## 8. SI LA PREGUNTA 7 FUE POSITIVA, ESPECIFIQUE POR QUE?

ES MAS BARATO  FACIL DE USAR   
FACIL DE LLEVAR  OTROS \_\_\_\_\_

## 9. SI LA PREGUNTA 7 FUE NEGATIVA, ESPECIFIQUE POR QUE?

DESCONFIANZA  OTROS \_\_\_\_\_  
LEALTAD DEL PRODUCTO

## 10. SI LA PREGUNTA 7 FUE POSITIVA, QUE AROMA PREFERIRIA PARA LAVAR SU CABELLO?

HERBAL  MIEL   
MANZANILLA  SABILA   
FLORAL  NEUTRO   
OTROS   
CUAL: \_\_\_\_\_

# ENCUESTA SHAMPOO EN BARRA

<b>MASCULINO</b>	180	<b>EDAD:</b> 10 -15 años	1
		16 - 20 años	16
		21 - 25 años	45
		26 - 30 años	39
		31 - 35 años	21
		36 - 40 años	25
		41 - 45 años	14
		46 - 50 años	8
		51 - 55 años	9
		56 - 60 años	0
		61 - 65 años	2
		66 - 70 años	0
		71 - 75 años	0
		76 - 80 años	0
			180

## 1. USA SHAMPOO PARA LAVAR SU CABELLO?

SI	114
NO	66
	180

## 2. SI LA RESPUESTA FUE POSITIVA, QUE MARCA USA?

SEDAL	39
WELLAPON	21
HAR	14
GLEMO	14
CUALQUIERA	12
PALMOLIVE	6
HIERBAZID	4
JOHNSON	1
NIZORAL	1
REGENAL	1
BRILLO&VIDA	1
	114

## 3. SI LA RESPUESTA A LA PREGUNT. 1 FUE NEGATIVA, QUE UTILIZA PARA LAVAR SU CABELLO?

<b>JABON</b>	PROTEX	36
	PALMOLIVE	6
	LUX	5
	LAGARTO	5
	DEJA	3
	CREMA 12	2
	PROACTIVE	2
	ROSAS	2
	FELCE AZURRA	2
<b>OTROS</b>	CUALQUIERA	2
	REXONA	1
		66

## 4. CADA CUANTO TIEMPO LAVAS TU CABELLO?

TODOS LOS DIAS	127
PASANDO 1 DIA	31
PASANDO 2 DIAS	17
CADA SEMANA	5
	180

## 5. UTILIZA SACHETS PARA LAVAR EL CABELLO?

NO	106
SI	74
	<hr/>
	180

<b>MARCA</b> SEDAL	25
CUALQUIERA	19
WELLAPON	15
GLEMO	7
PALMOLIVE	3
HIERBAZID	3
DENOREX	1
KONSIL	1
	<hr/>
	74

**6. QUE TIPO DE CABELLO TIENE?**

NORMAL	77
NO SE	40
SECO	34
GRASO	29
	<hr/>
	180

**7. ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR UN JABON QUE CUMPLA CON LAS MISMAS FUNCIONES DE UN SHAMPOO A UN PRECIO MENOR QUE LOS SHAMPOOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL MERCADO?**

SI	168
NO	12
	<hr/>
	180

**8. SI LA PREGUNTA 7 FUE POSITIVA, ESPECIFIQUE POR QUE?**

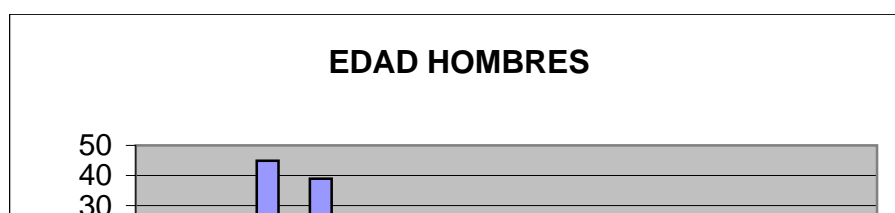
MAS BARATO	102
FACIL DE USAR	44
FACIL DE LLEVAR	32
PARA PROBAR	28
2 EN 1	17
	<hr/>
	223

**9. SI LA PREGUNTA 7 FUE NEGATIVA, ESPECIFIQUE POR QUE?**

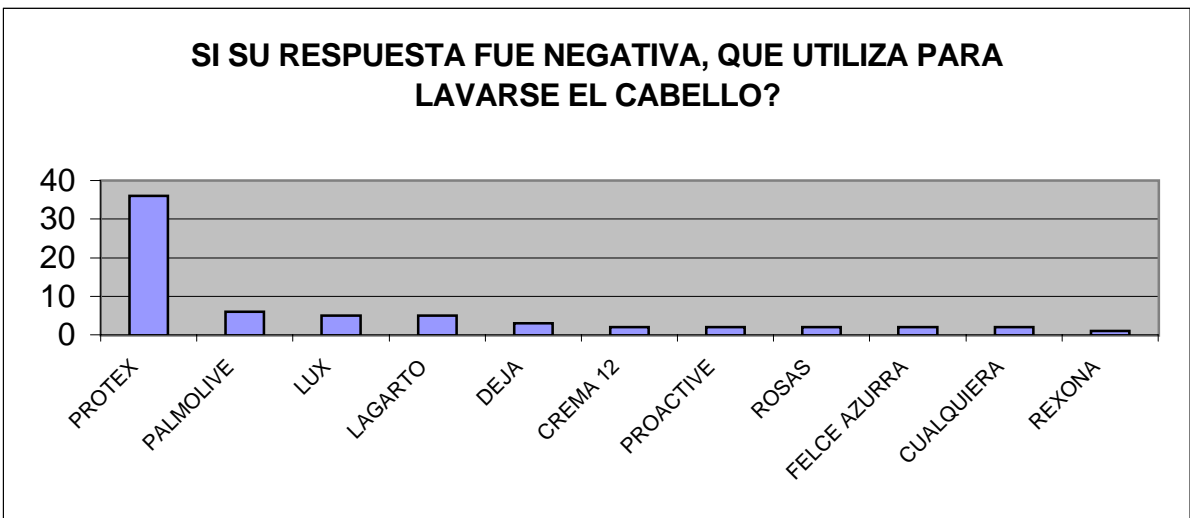
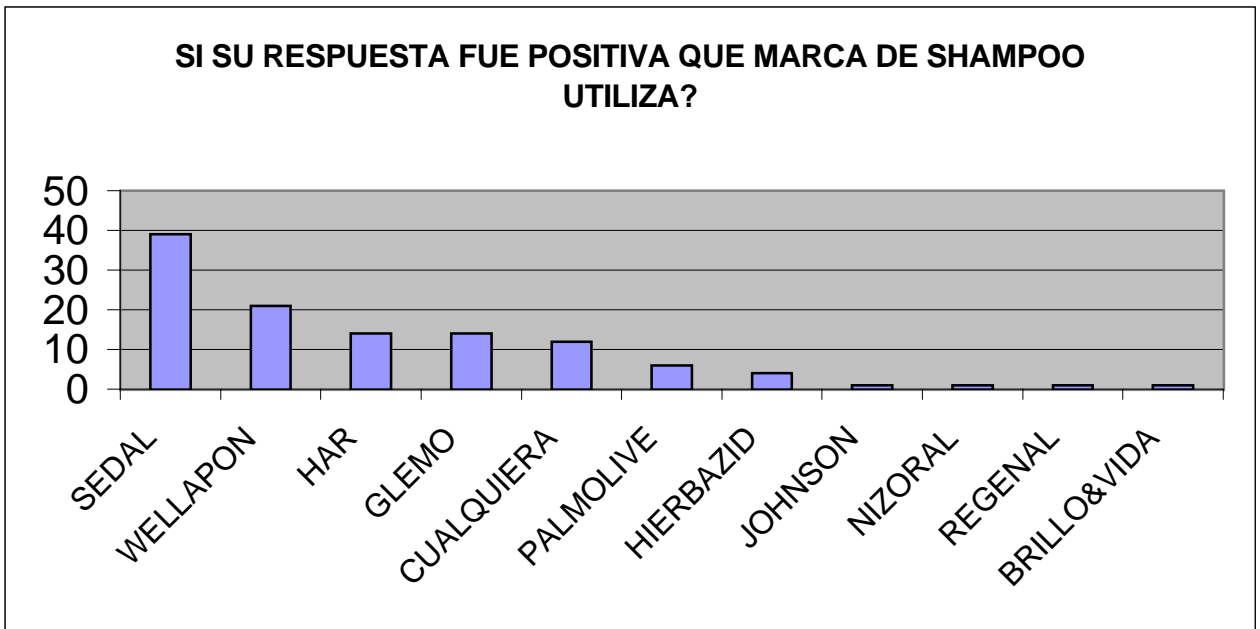
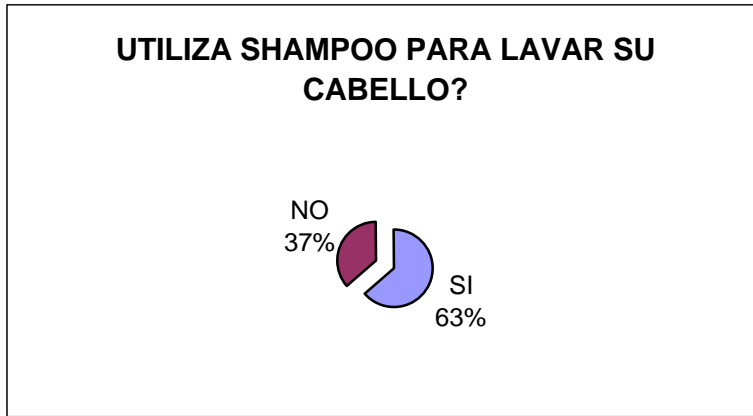
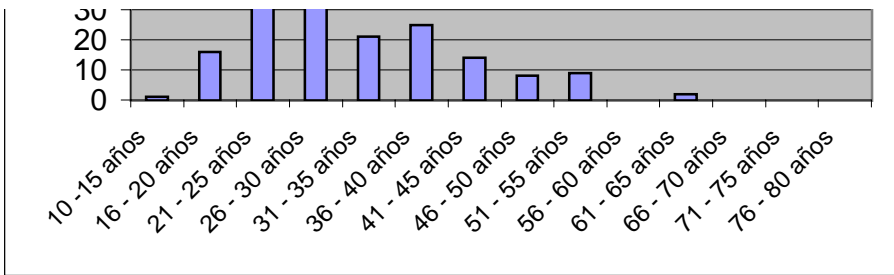
LEALTAD	8
DESCONFIANZA	4
	<hr/>
	12

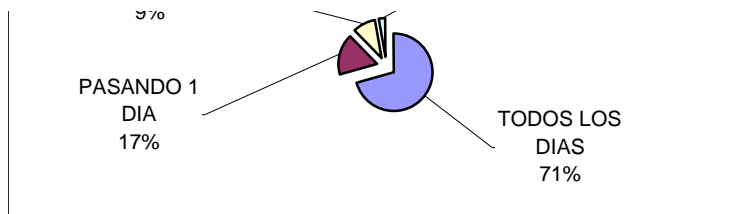
**10. SI LA PREGUNTA 7 FUE POSITIVA, QUE AROMA PREFERIRIA PARA LAVAR SU CABELLO?**

MANZANILLA	84
FLORAL	26
HERBAL	21
MIEL	21
SABILA	18
OTROS	4 LAVANDA, MANZANA, AVENA Y FRUTAS
NEUTRO	2
	<hr/>
	176

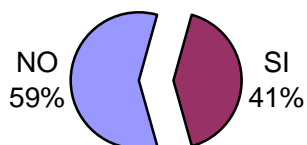




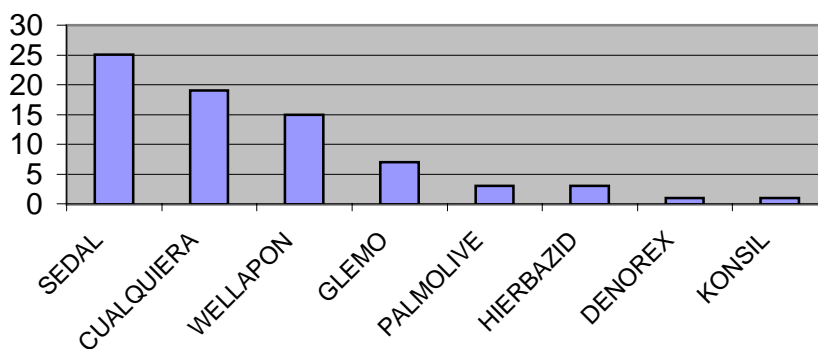




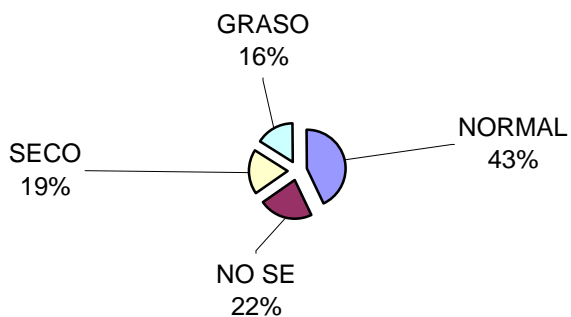
### UTILIZA SACHETS PARA LAVARSE EL CABELLO



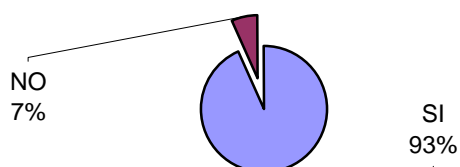
### QUE MARCA DE SACHET UTILIZA?

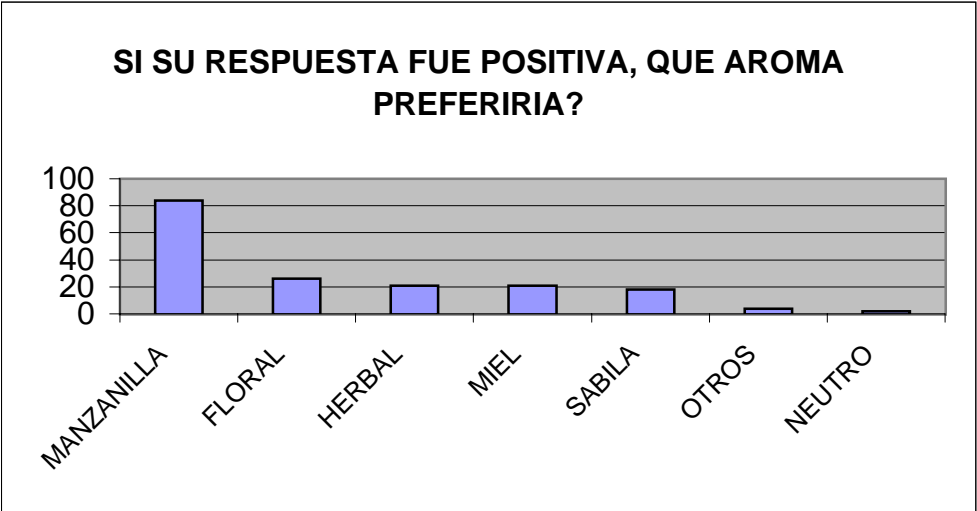
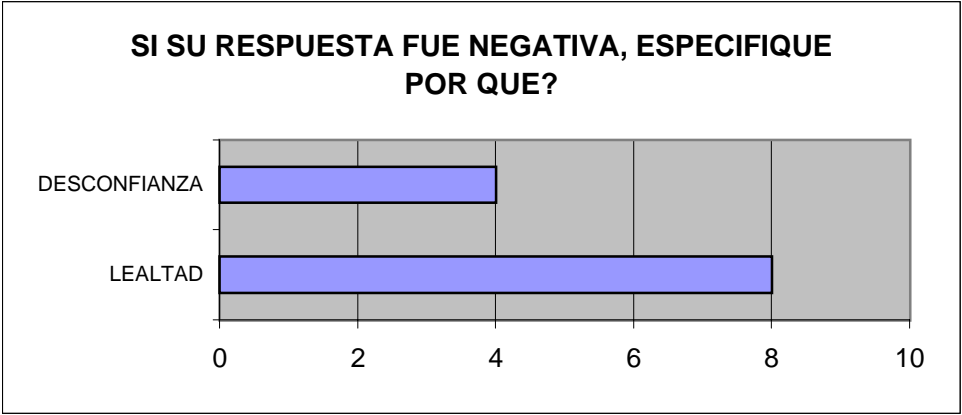
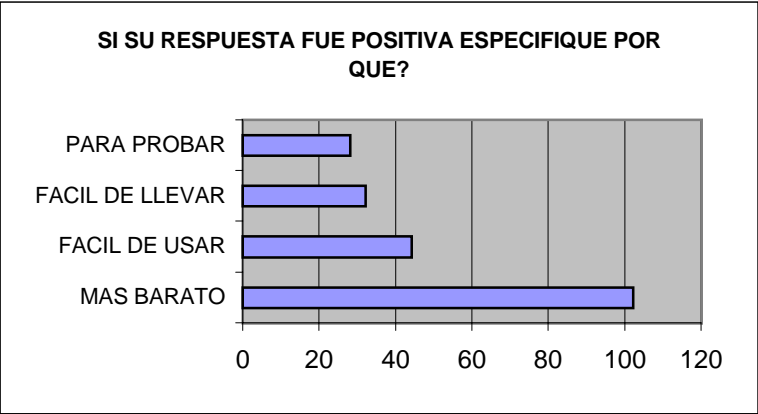


### QUE TIPO DE CABELLO TIENE?



### ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR UN JABON QUE CUMPLE CON LA MISMA FUNCION DE UN SHAMPOO A UN MENOR PRECIO QUE LOS SHAMPOOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL MERCADO?





# ENCUESTA SHAMPOO EN BARRA

**FEMENINO** 204

<b>EDAD:</b> 10 -15 años	5
16 - 20 años	19
21 - 25 años	32
26 - 30 años	37
31 - 35 años	27
36 - 40 años	23
41 - 45 años	20
46 - 50 años	14
51 - 55 años	9
56 - 60 años	9
61 - 65 años	3
66 - 70 años	2
71 - 75 años	2
76 - 80 años	2
	<hr/>
	204

## 1. USA SHAMPOO PARA LAVAR SU CABELLO?

SI	179
NO	25
	<hr/>
	204

## 2. SI LA RESPUESTA FUE POSITIVA, QUE MARCA USA?

SEDAL	81
WELLAPON	42
CUALQUIERA	13
HAR	12
HIERBAZID	9
GLEMO	10
PALMOLIVE	6
NATURAL	3
JOHNSON	2
DIVINIA	1
	<hr/>
	179

## 3. SI LA RESPUESTA A LA PREGUNT. 1 FUE NEGATIVA, QUE UTILIZA PARA LAVAR SU CABELLO?

<b>JABON</b>	ROSAS	8
	PROTEX	7
	PALMOLIVE	3
	LUX	1
	REXONA	1
	PROACTIVE	1
<b>OTROS</b>	LAGARTO	2
	DEJA	2
		<hr/>
		25

## 4. CADA CUANTO TIEMPO LAVAS TU CABELLO?

TODOS LOS DIAS	76
PASANDO 1 DIA	76
PASANDO 2 DIAS	46
CADA SEMANA	6
	<hr/>
	204

## 5. UTILIZA SACHETS PARA LAVAR EL CABELLO?

NO	111
SI	93
	<hr/>
	204

WELLAPON	18
CUALQUIERA	16
KONSIL	3
GLEMO	3
PALMOLIVE	2
HIERBAZID	2
HAR	2
	<hr/>
	93

**6. QUE TIPO DE CABELLO TIENE?**

NORMAL	88
SECO	59
GRASO	32
NO SE	25
	<hr/>
	204

**7. ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR UN JABON QUE CUMPLA CON LAS MISMAS FUNCIONES DE UN SHAMPOO A UN PRECIO MENOR QUE LOS SHAMPOOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL MERCADO?**

SI	168
NO	36
	<hr/>
	204

**8. SI LA PREGUNTA 7 FUE POSITIVA, ESPECIFIQUE POR QUE?**

MAS BARATO	82
PARA PROBAR	40
FACIL DE USAR	31
FACIL DE LLEVAR	26
2 EN 1	9
	<hr/>
	188

**9. SI LA PREGUNTA 7 FUE NEGATIVA, ESPECIFIQUE POR QUE?**

DESCONFIANZA	25
LEALTAD DEL PRODUCTO	14
	<hr/>
	39

**10. SI LA PREGUNTA 7 FUE POSITIVA, QUE AROMA PREFERIRIA PARA LAVAR SU CABELLO?**

MANZANILLA	67
FLORAL	29
MIEL	25
SABILA	24
HERBAL	18
NEUTRO	5
OTROS	2
	<hr/>
	2 AVENA Y MANZANA
	170

# ENCUESTA SHAMPOO EN BARRA

		HOMBRES	MUJERES
MASCULINO	180		
MUJERES	204		
	<b>EDAD:</b>		
	10 -15 años	1	5
	16 - 20 años	16	19
	21 - 25 años	45	32
	26 - 30 años	39	37
	31 - 35 años	21	27
	36 - 40 años	25	23
	41 - 45 años	14	20
	46 - 50 años	8	14
	51 - 55 años	9	9
	56 - 60 años	0	9
	61 - 65 años	2	3
	66 - 70 años	0	2
	71 - 75 años	0	2
	76 - 80 años	0	2
		<u>180</u>	<u>204</u>

## 1. USA SHAMPOO PARA LAVAR SU CABELLO?

	Hombres	Mujeres	h	m
SI	63,3	87,7	114	179
NO	36,7	12,3	66	25
	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>180</u>	<u>204</u>

## 2. SI LA RESPUESTA FUE POSITIVA, QUE MARCA USA?

	Hombres	Mujeres
SEDAL	39	81
WELLA	21	42
CUALQUIERA	12	13
HAR	14	12
GLEMO	14	10
HIERBAZID	4	9
PALMOLIVE	6	6
NATURAL		3
JOHNSON	1	2
DIVINIA		1
NIZORAL	1	
REGENAL	1	
BRILLO&VIDA	1	
	<u>114</u>	<u>179</u>

## 3. SI LA RESPUESTA A LA PREGUNT. 1 FUE NEGATIVA, QUE UTILIZA PARA LAVAR SU CABELLO?

	Hombres	Mujeres
<b>JABON</b>		
PROTEX	36	7
PALMOLIVE	6	3
LAGARTO	5	2
LUX	5	1
DEJA	3	2
ROSAS	2	8
PROACTIVE	2	1
CREMA 12	2	
FELCE AZURRA	2	
<b>OTROS</b>		
CUALQUIERA	2	
REXONA	1	1
	<u>66</u>	<u>25</u>

## 4. CADA CUANTO TIEMPO LAVAS TU CABELLO?

	Hombres	Mujeres
TODOS LOS DIAS	127	76
PASANDO 1 DIA	31	76
PASANDO 2 DIAS	17	46
CADA SEMANA	5	6
	<u>180</u>	<u>204</u>

## 5. UTILIZA SACHETS PARA LAVAR EL CABELLO?

Hombres                      Mujeres

NO	58,9	54,4
SI	41,1	45,6
	<hr/>	<hr/>
	100	100

		Hombres	Mujeres
<b>MARCA</b>	SEDAL	25	47
	CUALQUIERA	19	16
	WELLAPON	15	18
	GLEMO	7	3
	PALMOLIVE	3	2
	HIERBAZID	3	2
	HAR		2
	DENOREX	1	
	KONSIL	1	3
		<hr/>	<hr/>
		74	93

#### 6. QUE TIPO DE CABELLO TIENE?

	Hombres	Mujeres
NORMAL	77	88
NO SE	40	59
SECO	34	32
GRASO	29	25
	<hr/>	<hr/>
	180	204

**7. ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR UN JABON QUE CUMPLA CON LAS MISMAS FUNCIONES DE UN SHAMPOO A UN PRECIO MENOR QUE LOS SHAMPOOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL MERCADO?**

	Hombres	Mujeres
SI	93,3	82,4
NO	6,7	17,6
	<u>100</u>	<u>100</u>

**8. SI LA PREGUNTA 7 FUE POSITIVA, ESPECIFIQUE POR QUE?**

	Hombres	Mujeres
MAS BARATO	102	82
FACIL DE USAR	44	31
FACIL DE LLEVAR	32	26
PARA PROBAR	28	40
2 EN 1	17	9
	<u>223</u>	<u>188</u>

**9. SI LA PREGUNTA 7 FUE NEGATIVA, ESPECIFIQUE POR QUE?**

	Hombres	Mujeres
LEALTAD	8	14
DESCONFIANZA	4	25
	<u>12</u>	<u>39</u>

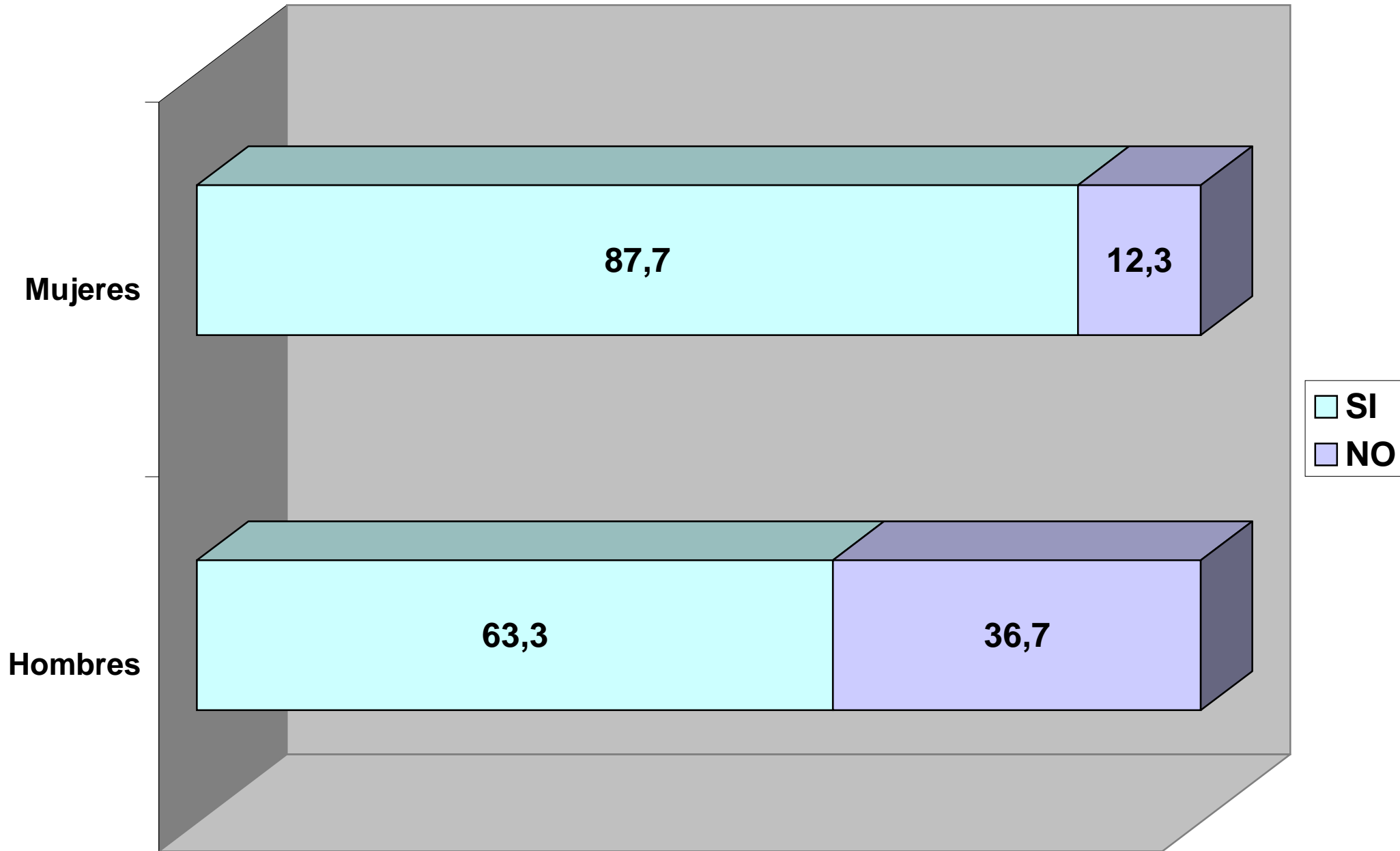
**10. SI LA PREGUNTA 7 FUE POSITIVA, QUE AROMA PREFERIRIA PARA LAVAR SU CABELLO?**

	Hombres	Mujeres
MANZANILLA	84	67
FLORAL	26	29
HERBAL	21	18
MIEL	21	25
SABILA	18	24
OTROS	4	2 AVENA Y MANZANA
NEUTRO	2	5
	<u>176</u>	<u>170</u>

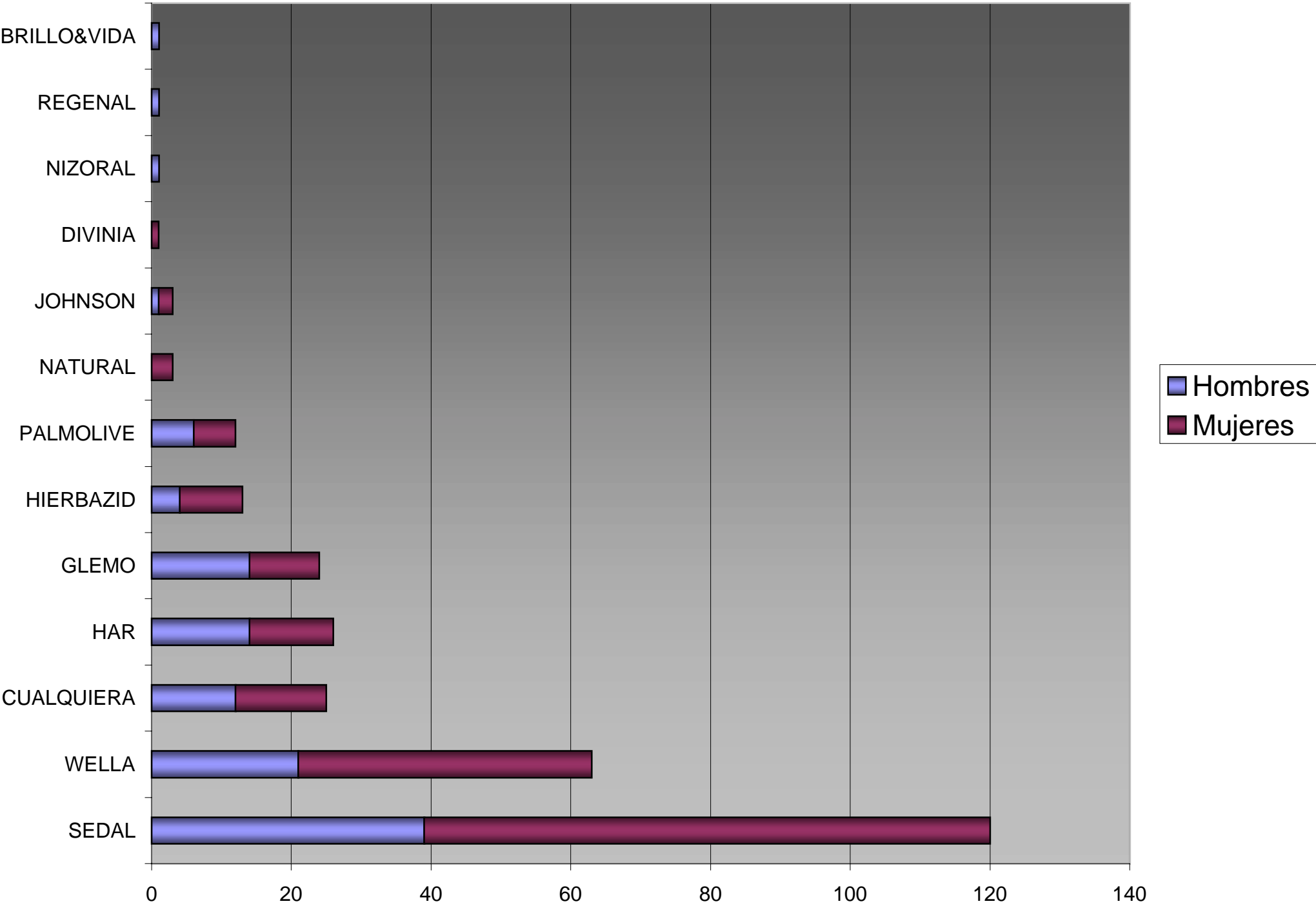
LAVANDA, MANZANA, AVENA Y FRUTAS



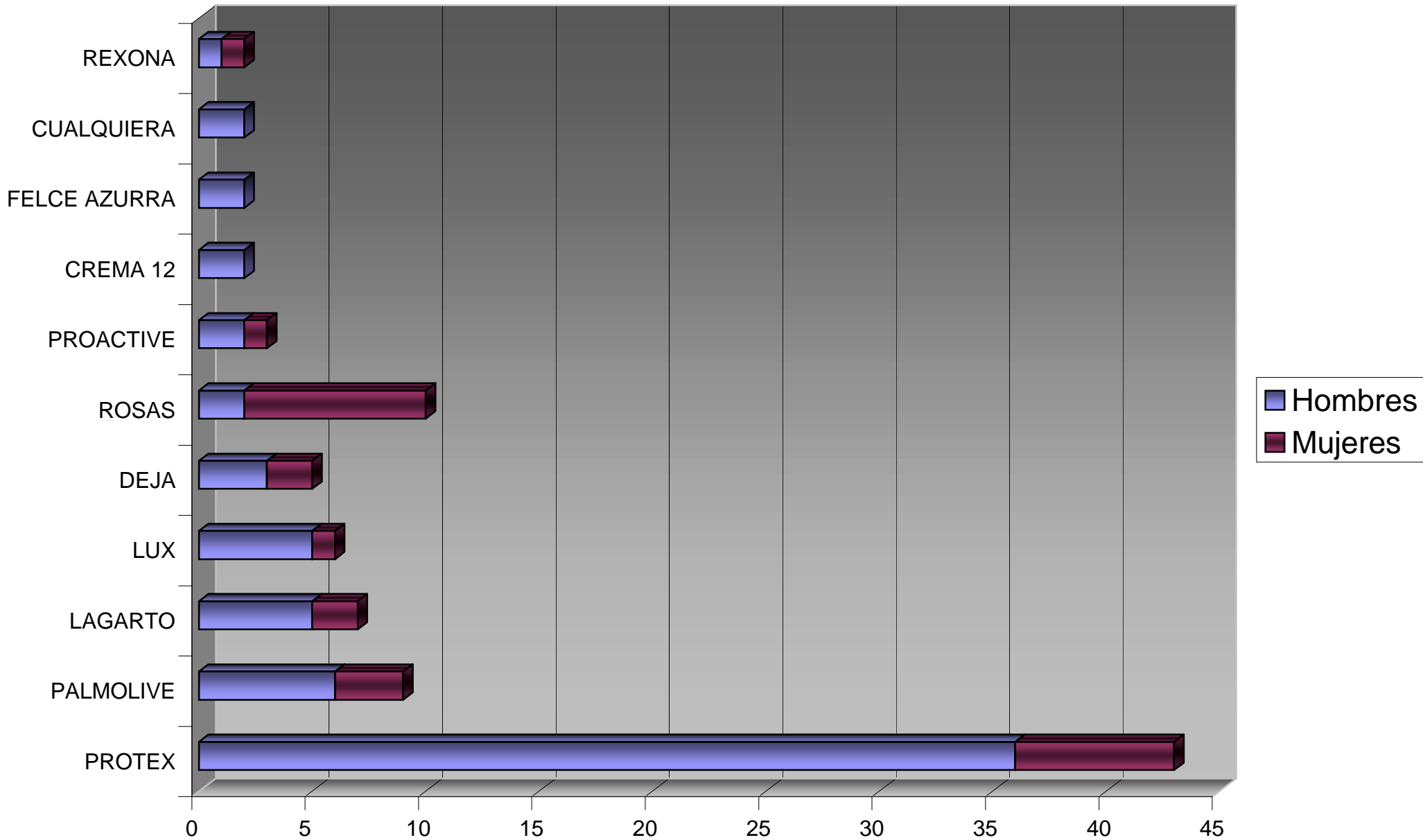
# UTILIZA SHAMPOO PARA LAVAR SU CABELLO?



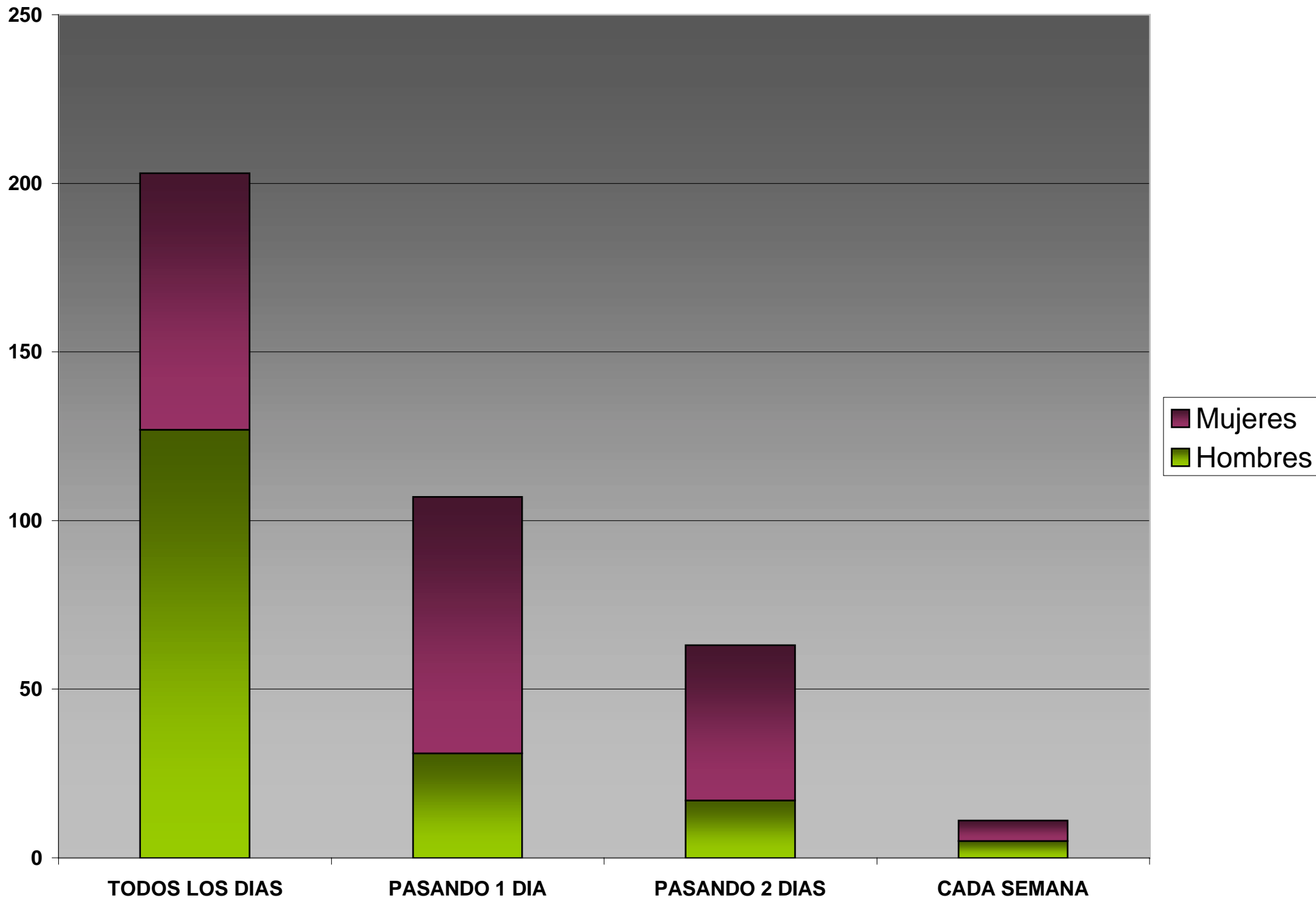
# SI SU RESPUESTA FUE POSITIVA QUE SHAMPOO UTILIZA?



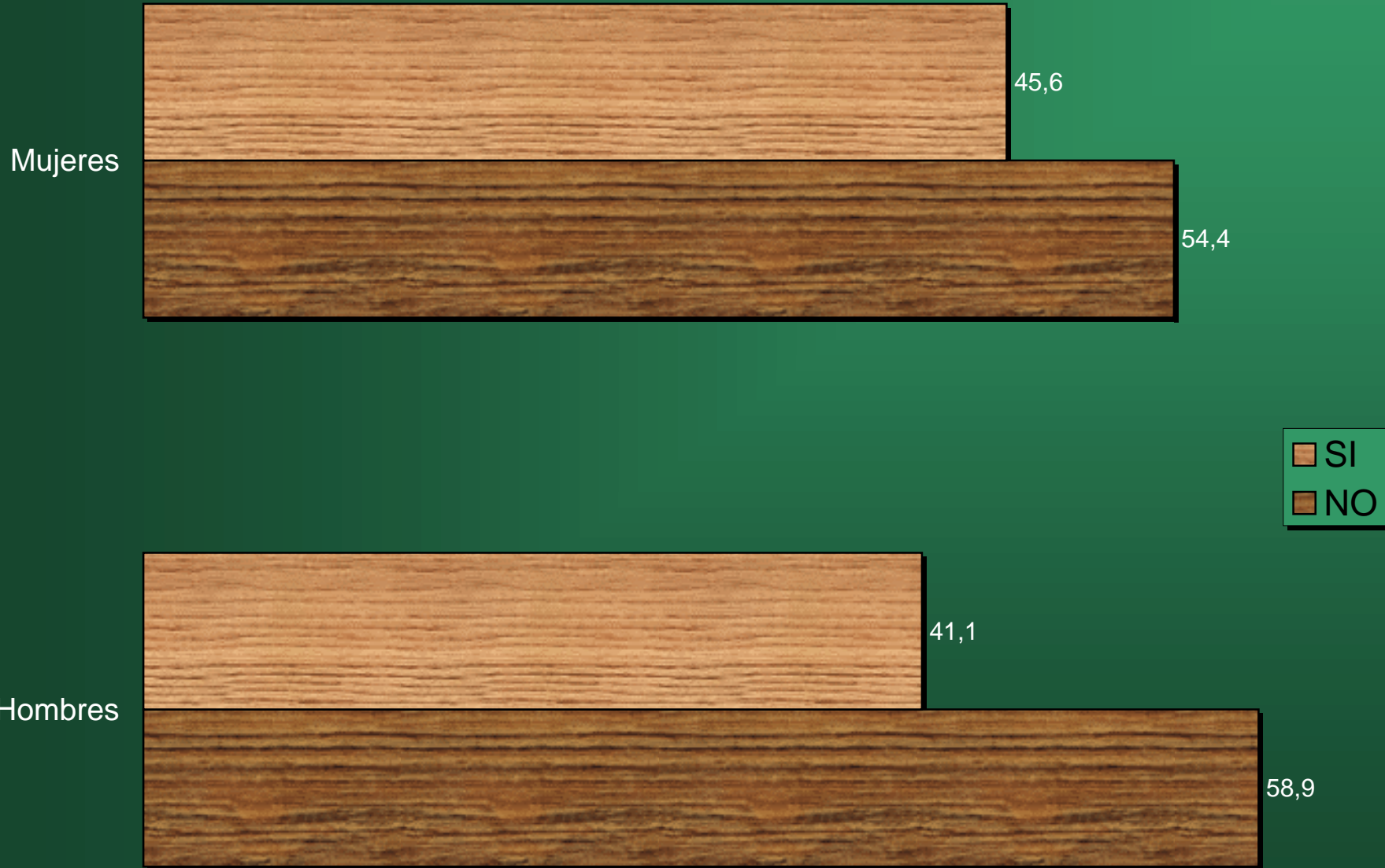
# SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA 1 FUE NEGATIVA, QUE UTILIZA PARA LAVAR SU CABELLO?



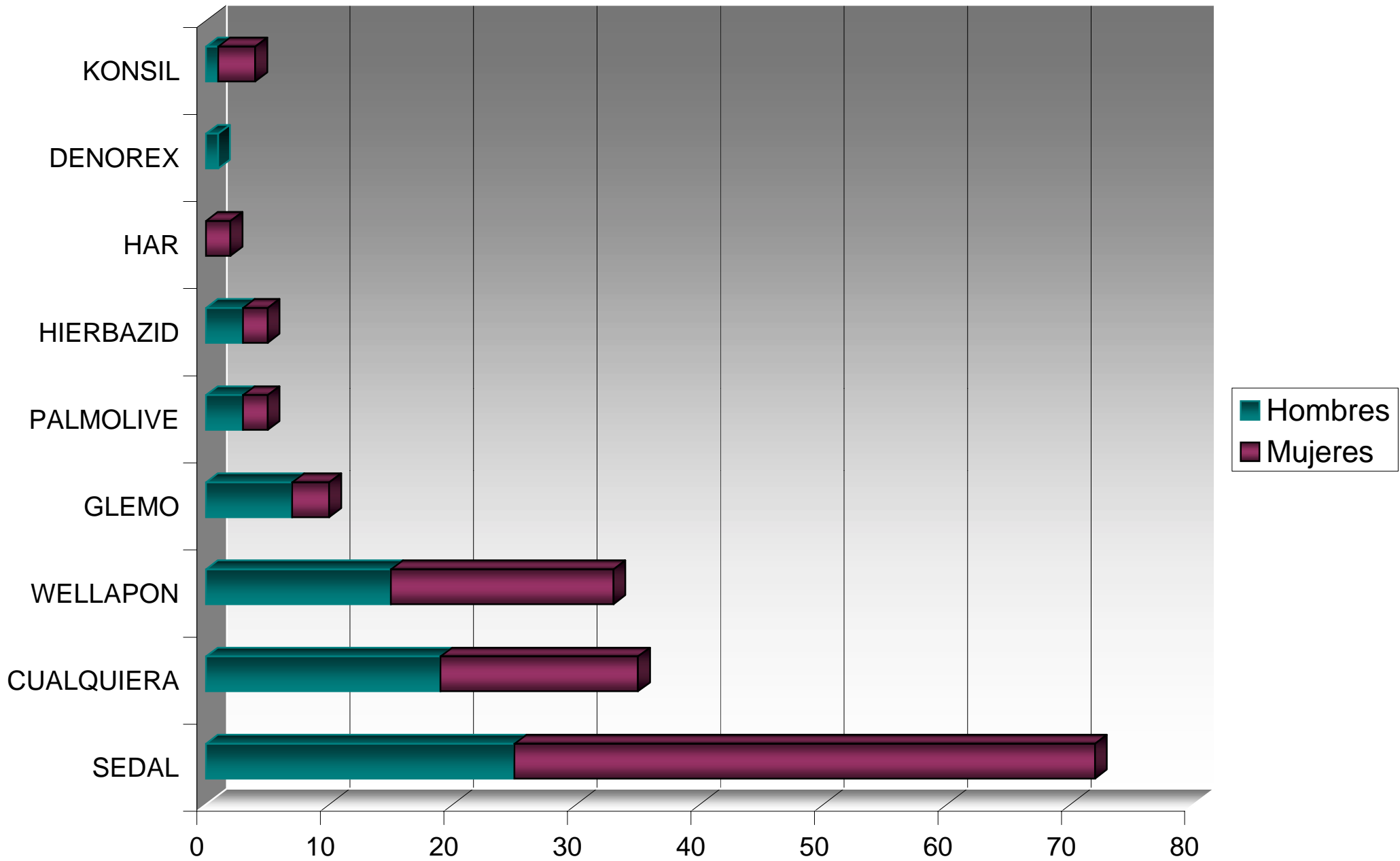
# CADA CUANTO TIEMPO LAVA SU CABELLO?



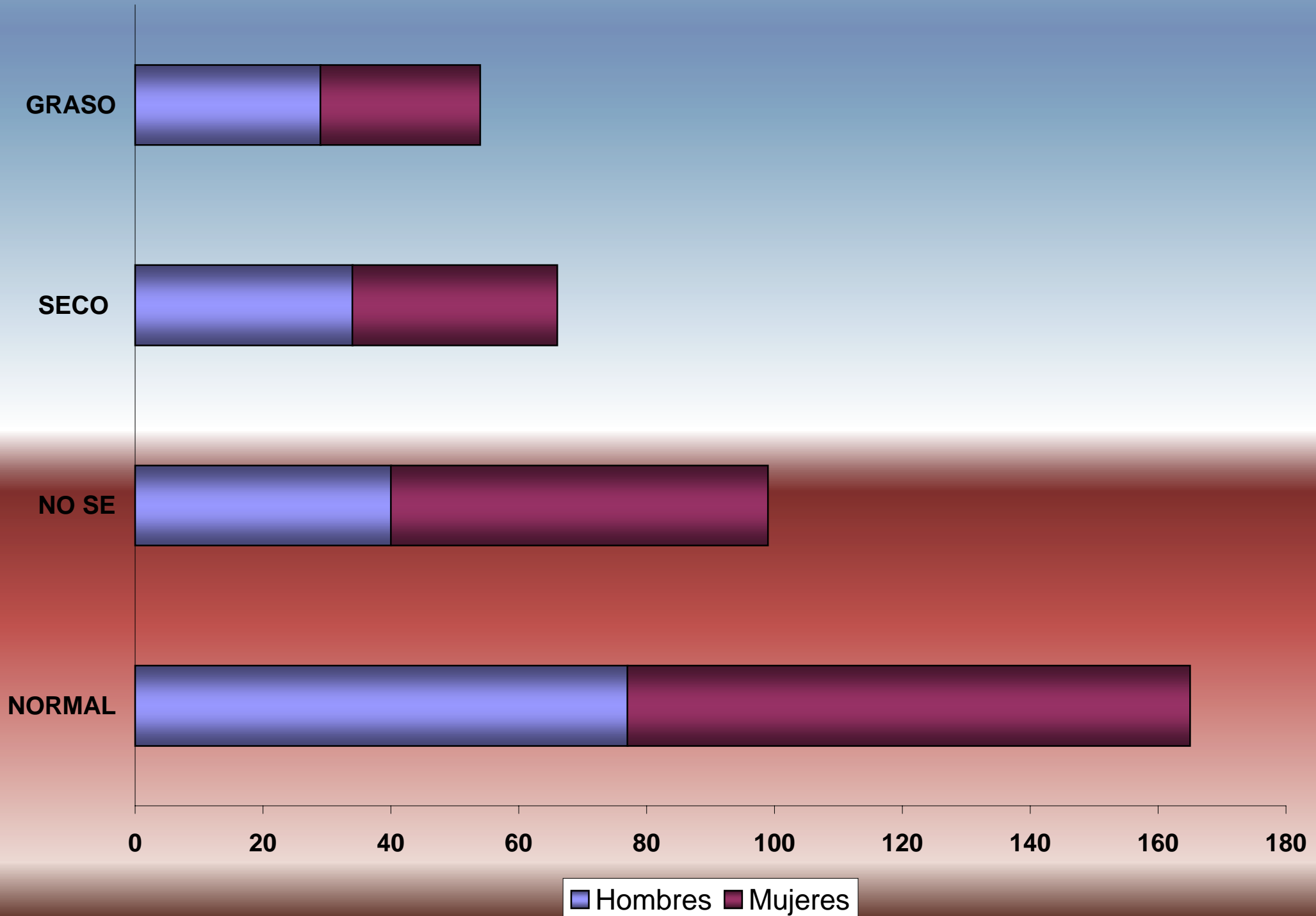
# UTILIZA SACHETS PARA LAVAR SU CABELLO?



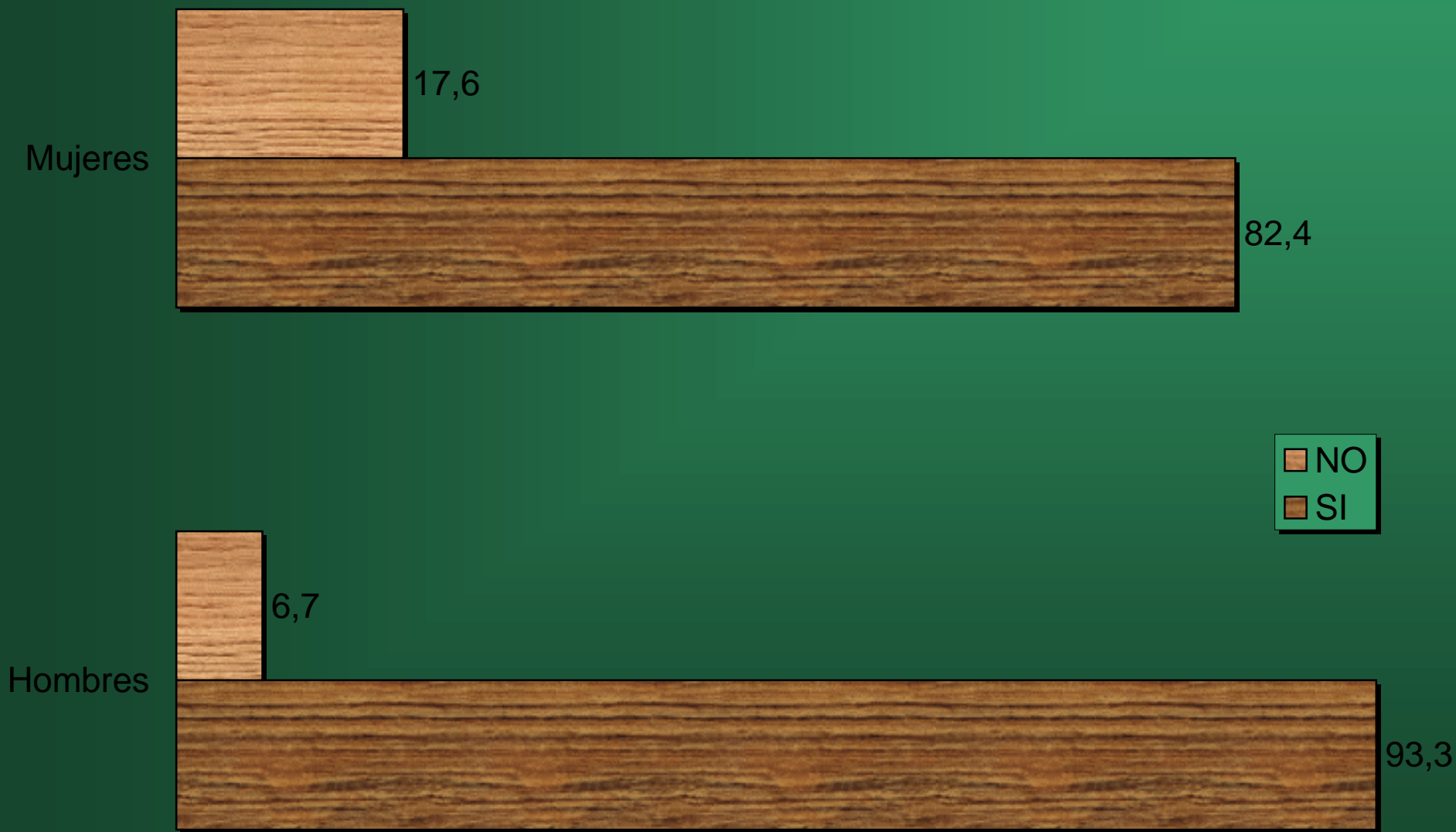
# QUE MARCA DE SACHET UTILIZA?



# QUE TIPO DE CABELLO TIENE?

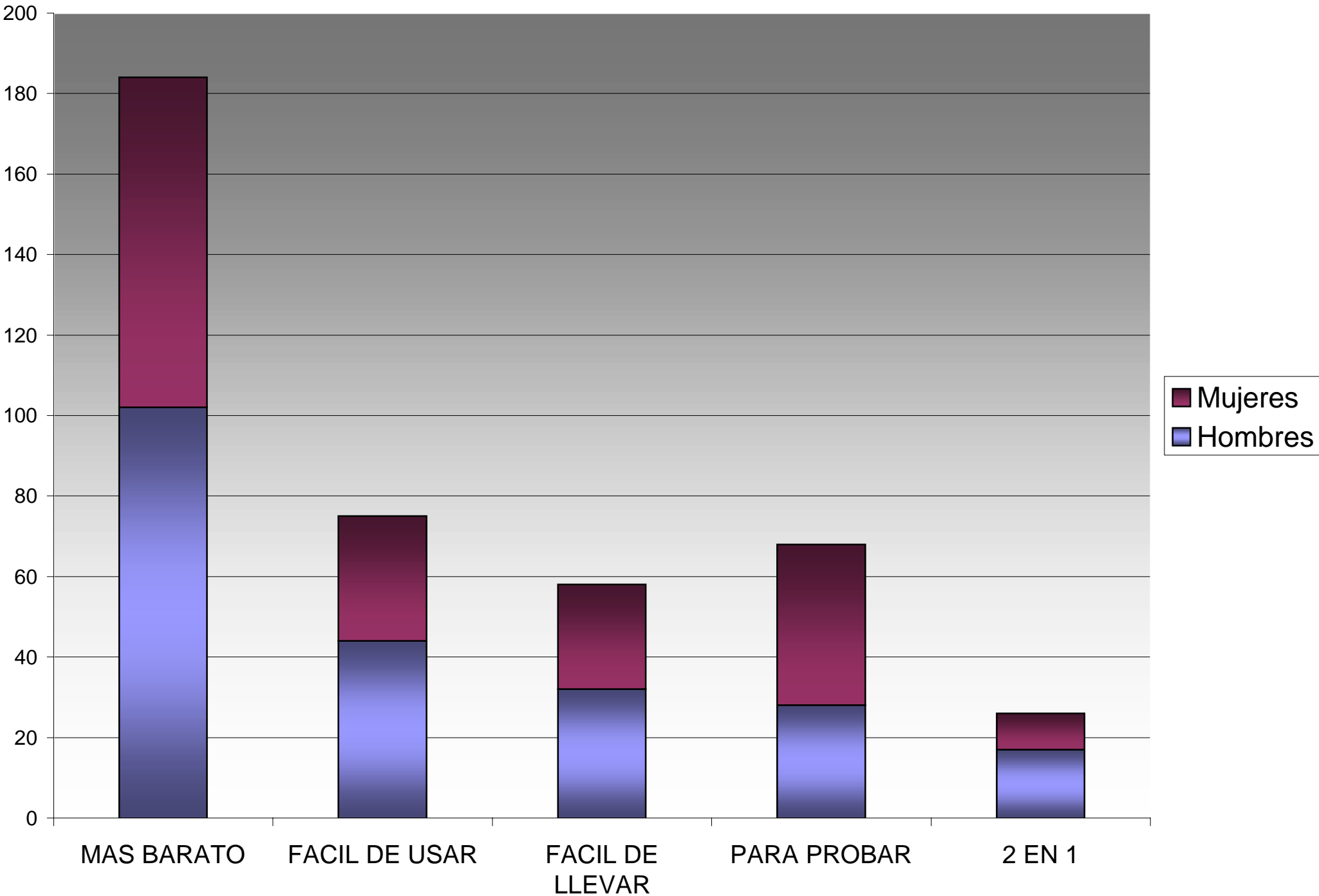


**ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR UN JABON QUE CUMPLE CON LAS MISMAS FUNCIONES DE UN SHAMPOO A UN PRECIO MENOR QUE LOS SHAMPOOS DEL MERCADO?**

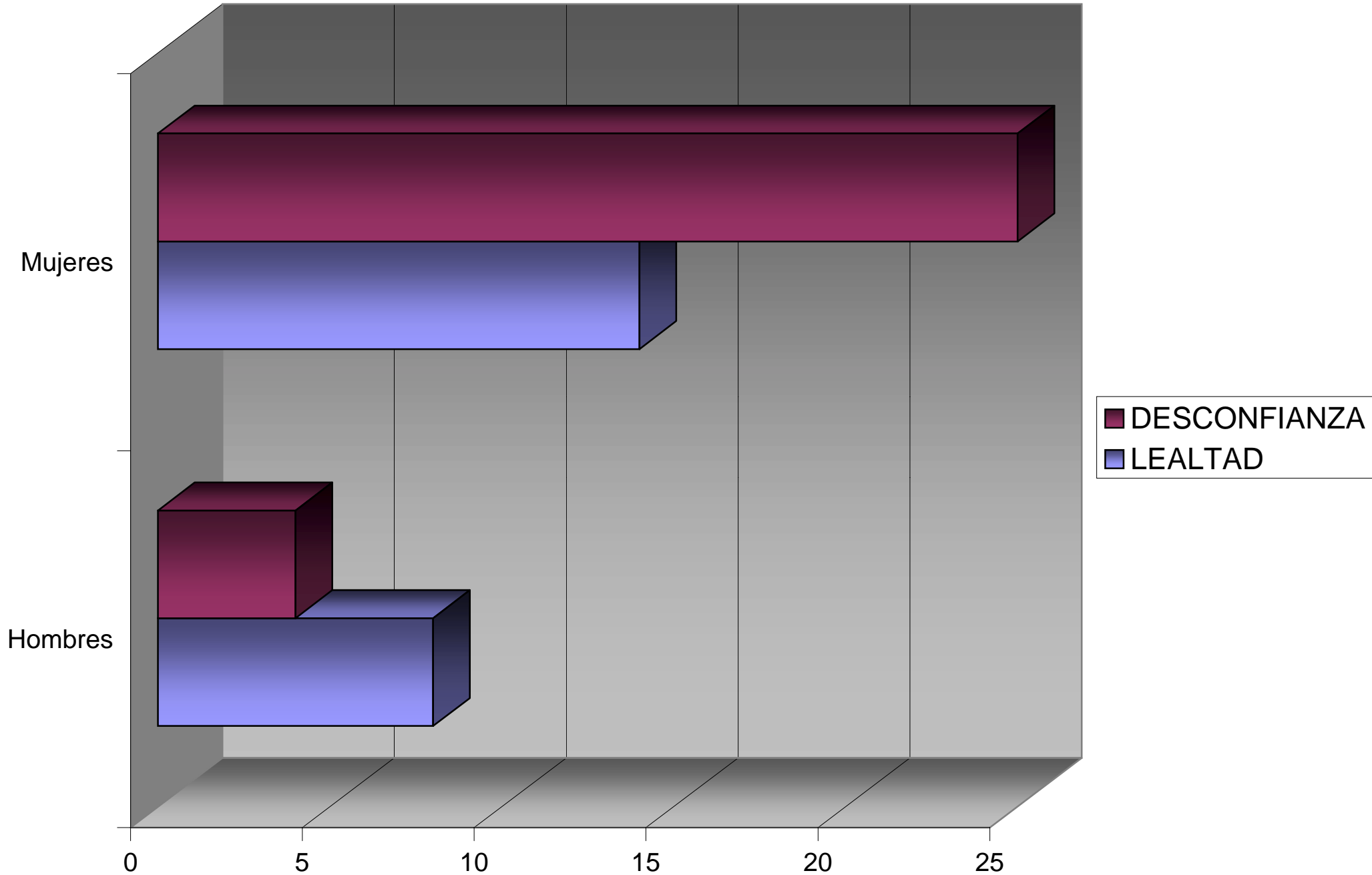




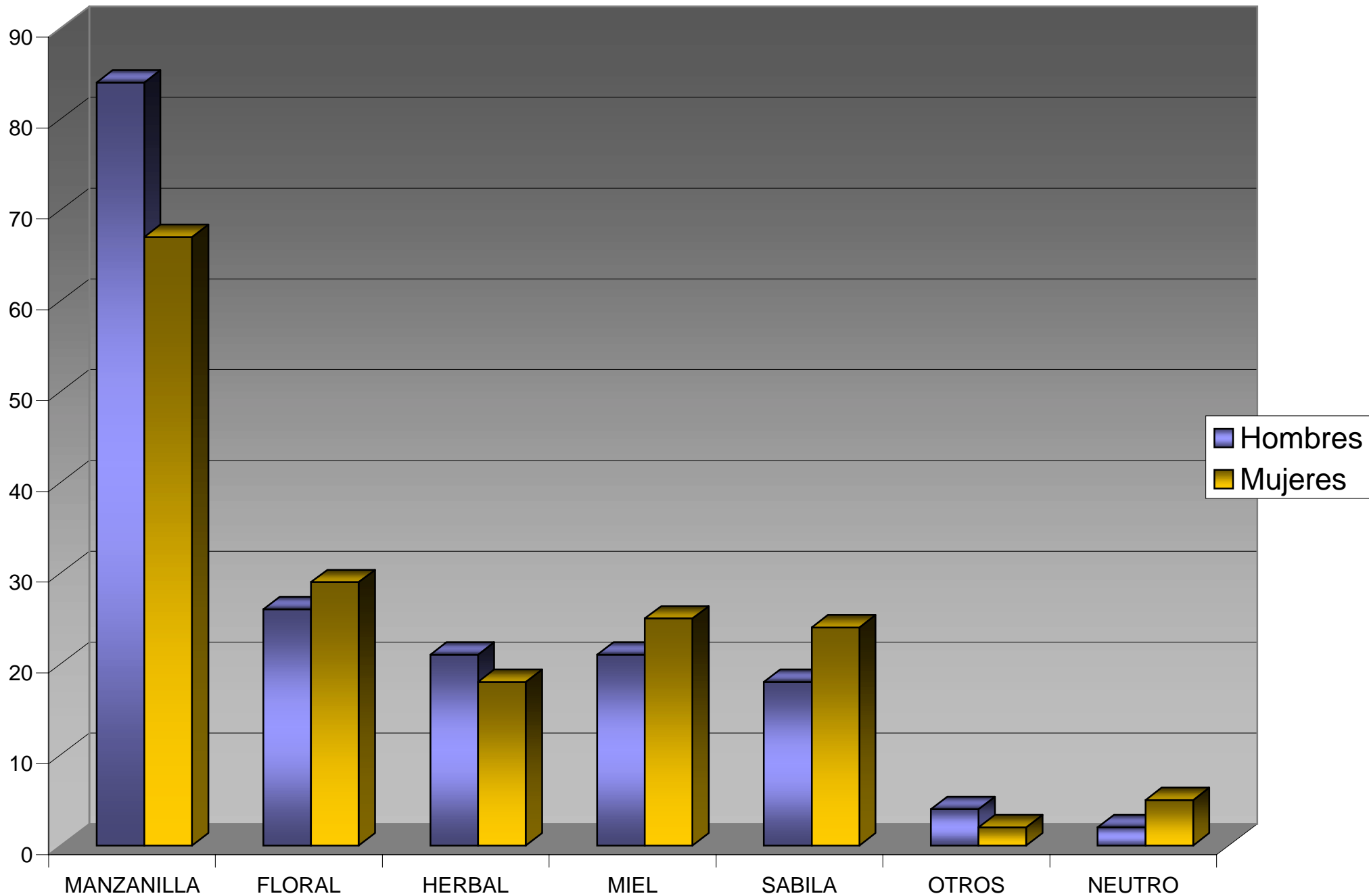
# POR QUE RAZON SI LO COMPRARIA?



# POR QUE NO LO COMPRARIA?



# QUE AROMA LE GUSTARIA QUE TUVIERA ESTE SHAMPOO EN BARRA?



# ENCUESTA SHAMPOO EN BARRA

<b>FEMENINO</b>	204
<b>MASCULINO</b>	180
	384

<b>EDAD:</b> 10 -15 años	6
16 - 20 años	35
21 - 25 años	77
26 - 30 años	76
31 - 35 años	48
36 - 40 años	48
41 - 45 años	34
46 - 50 años	22
51 - 55 años	18
56 - 60 años	9
61 - 65 años	5
66 - 70 años	2
71 - 75 años	2
76 - 80 años	2
	<hr/>
	384

## 1. USA SHAMPOO PARA LAVAR SU CABELLO?

SI	293
NO	91
	384

## 2. SI LA RESPUESTA FUE POSITIVA, QUE MARCA USA?

SEDAL	120
WELLAPON	63
HAR	26
CUALQUIERA	25
GLEMO	24
HIERBAZID	13
PALMOLIVE	12
NATURAL	3
JOHNSON	3
DIVINIA	1
NIZORAL	1
REGENAL	1
BRILLO&VIDA	1
	293

## 3. SI LA RESPUESTA A LA PREGUNT. 1 FUE NEGATIVA, QUE UTILIZA PARA LAVAR SU CABELLO?

<b>JABON</b>	PROTEX	43
	ROSAS	10
	PALMOLIVE	9
	LAGARTO	7
	LUX	6
	DEJA	5
	PROACTIVE	3
	REXONA	2
	CREMA 12	2
<b>OTROS</b>	FELCE AZURRA	2
	CUALQUIERA	2
		91

## 4. CADA CUANTO TIEMPO LAVAS TU CABELLO?

TODOS LOS DIAS	203
----------------	-----

PASANDO 1 DIA	107
PASANDO 2 DIAS	63
CADA SEMANA	11
	384

**5. UTILIZA SACHETS PARA LAVAR EL CABELLO?**

NO	217
SI	167
	384

<b>MARCA</b> SEDAL	72
CUALQUIERA	35
WELLAPON	33
GLEMO	10
PALMOLIVE	5
HIERBAZID	5
KONSIL	4
HAR	2
DENOREX	1
	167

**6. QUE TIPO DE CABELLO TIENE?**

NORMAL	165
SECO	93
NO SE	65
GRASO	61
	384

**7. ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR UN JABON QUE CUMPLA CON LAS MISMAS FUNCIONES DE UN SHAMPOO A UN PRECIO MENOR QUE LOS SHAMPOOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL MERCADO?**

SI	336
NO	48
	384

**8. SI LA PREGUNTA 7 FUE POSITIVA, ESPECIFIQUE POR QUE?**

MAS BARATO	184
FACIL DE USAR	75
FACIL DE LLEVAR	58
PARA PROBAR	40
2 EN 1	26
	383

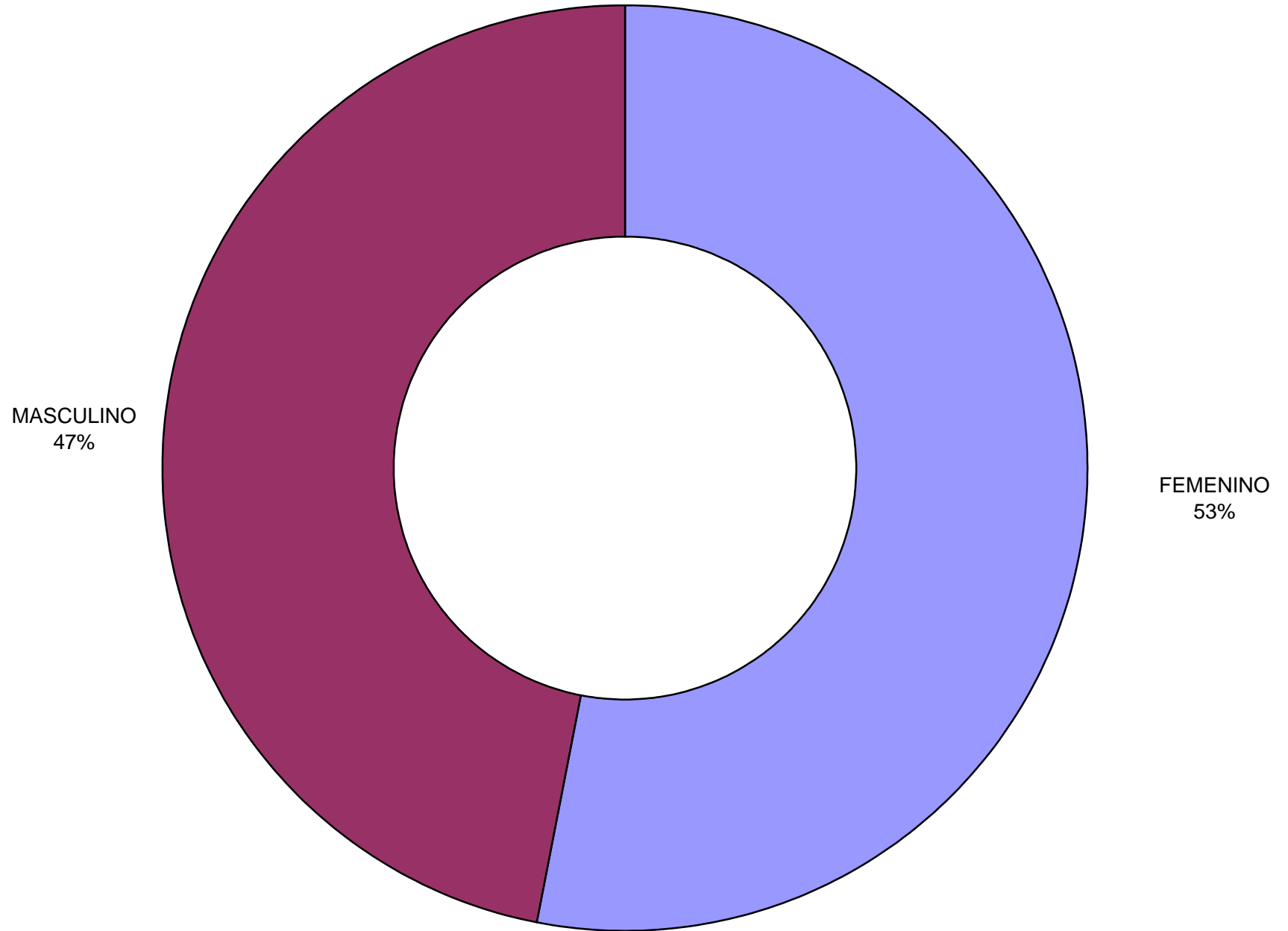
**9. SI LA PREGUNTA 7 FUE NEGATIVA, ESPECIFIQUE POR QUE?**

DESCONFIANZA	29
LEALTAD AL PRODUCTO	22
	51

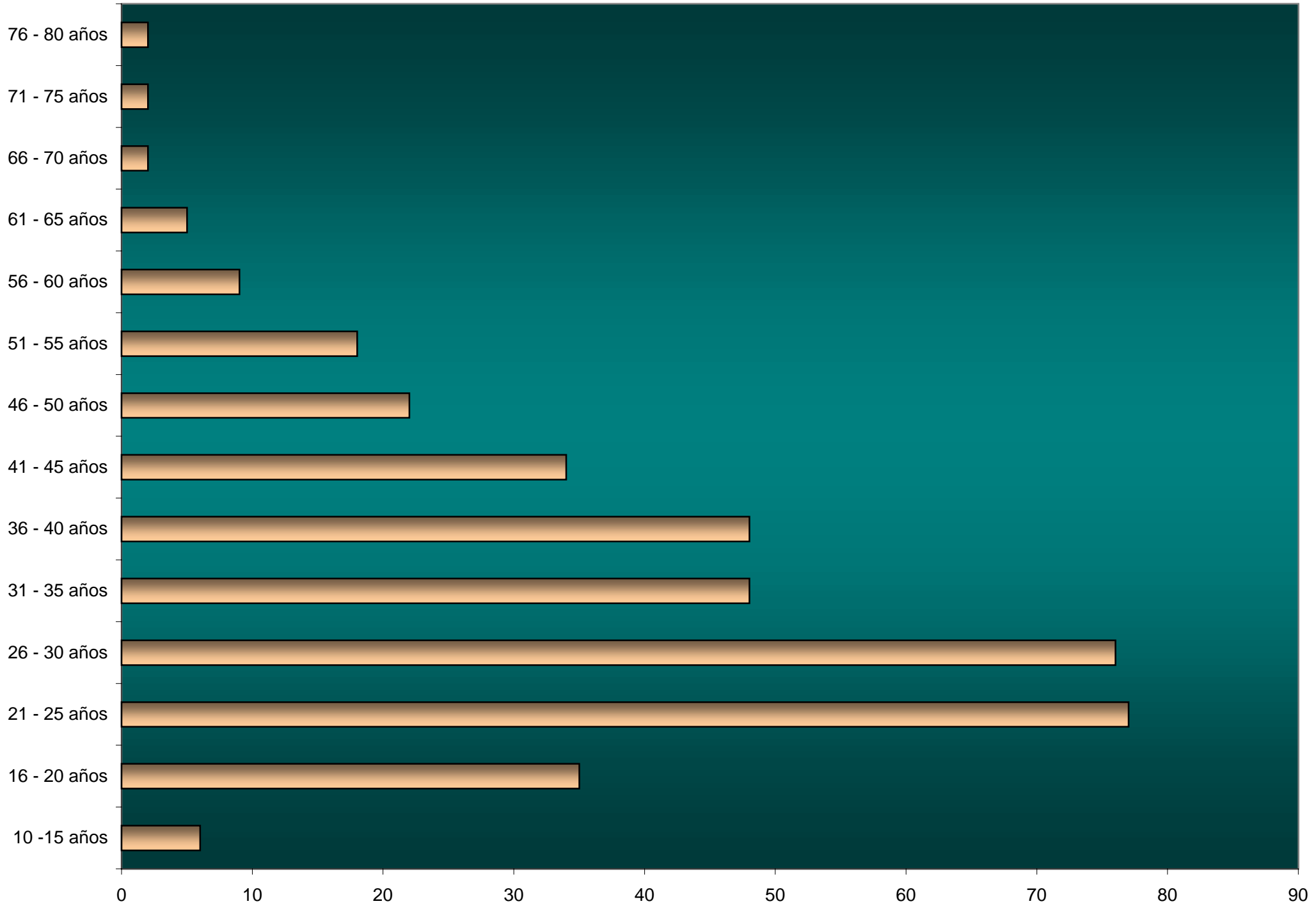
**10. SI LA PREGUNTA 7 FUE POSITIVA, QUE AROMA PREFERIRIA PARA LAVAR SU CABELLO?**

MANZANILLA	151
FLORAL	55
MIEL	46
SABILA	42
HERBAL	39
NEUTRO	7
OTROS	6 AVENA, MANZANA, LAVANDA Y FRUTAS
	346

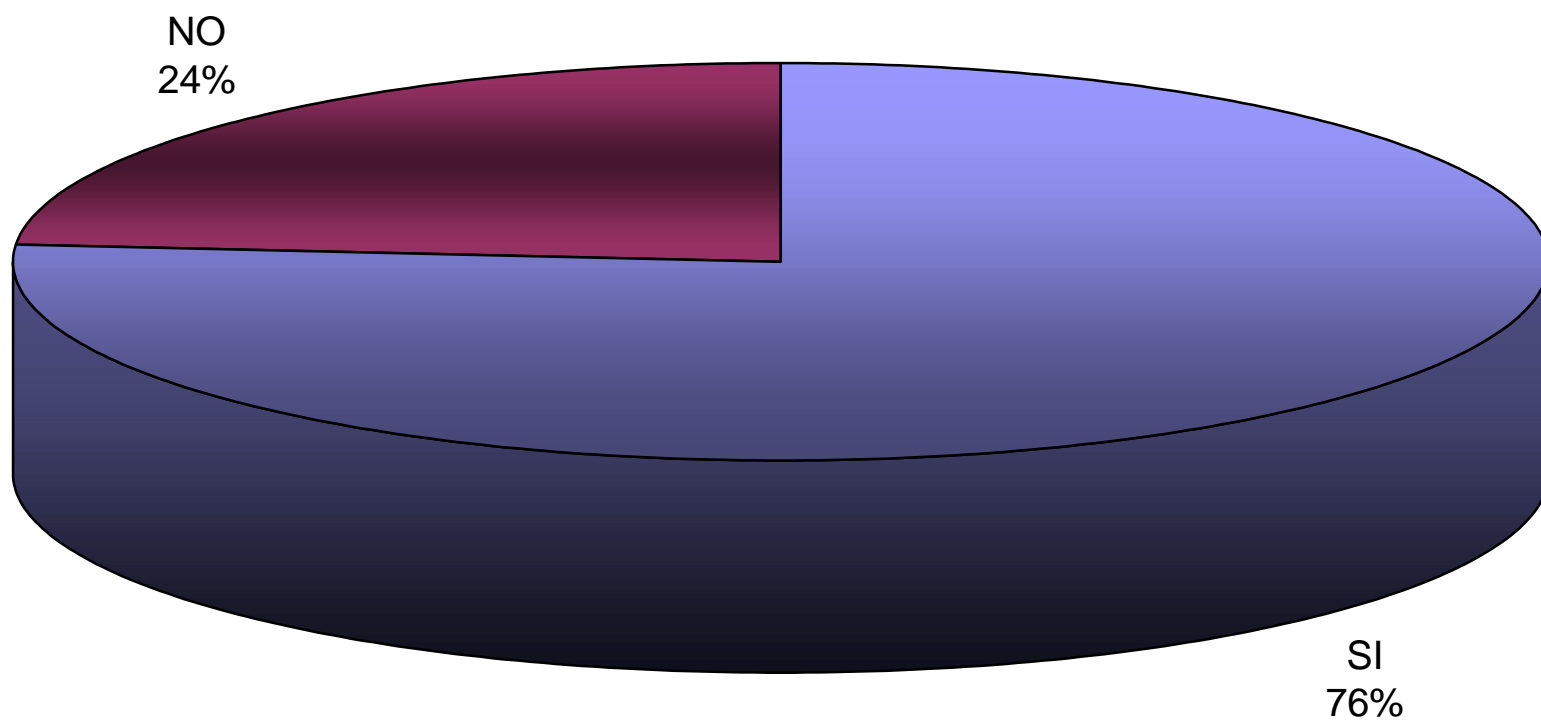
# SEXO



# EDAD

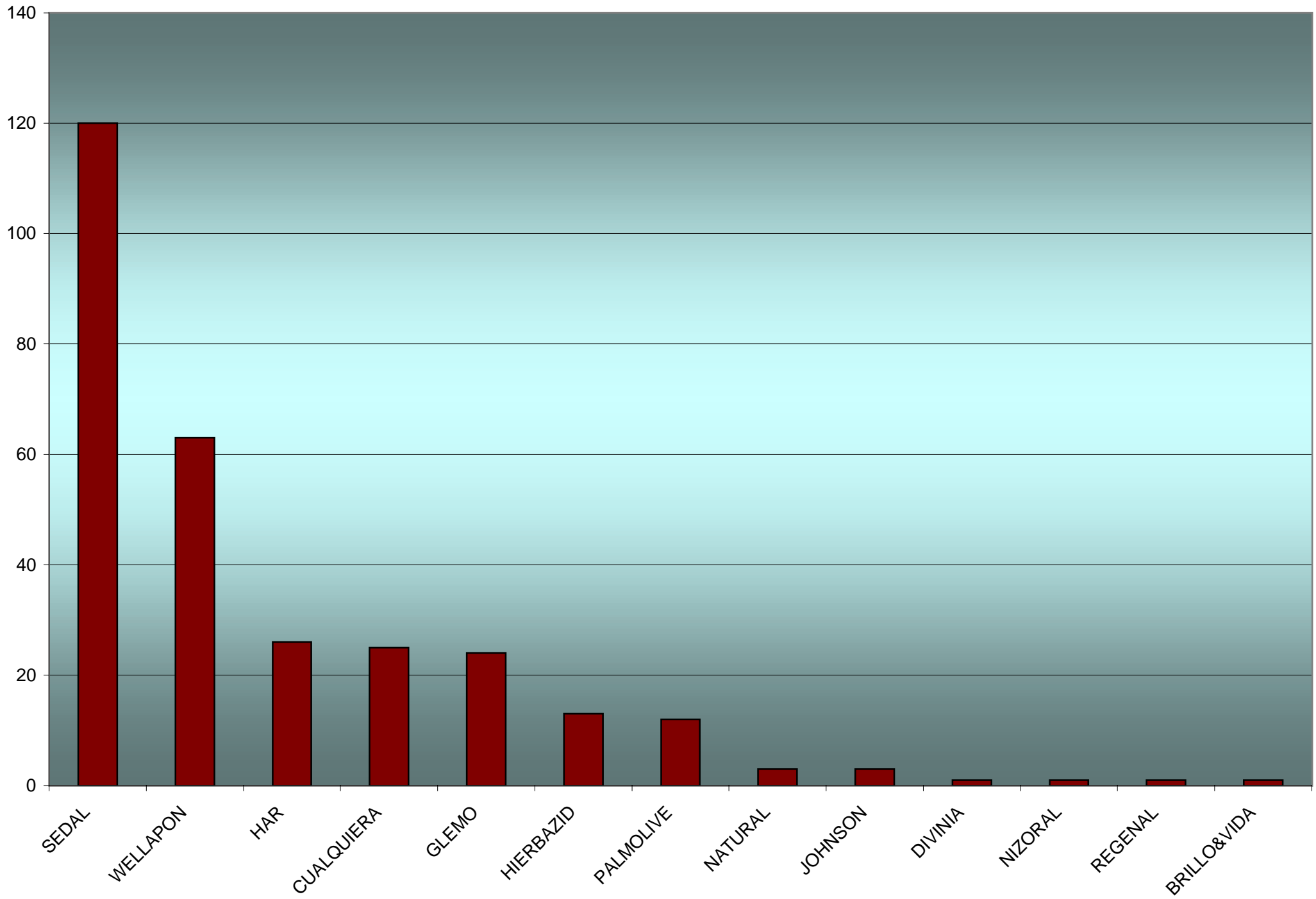


# USA SHAMPOO PARA LAVAR SU CABELLO?

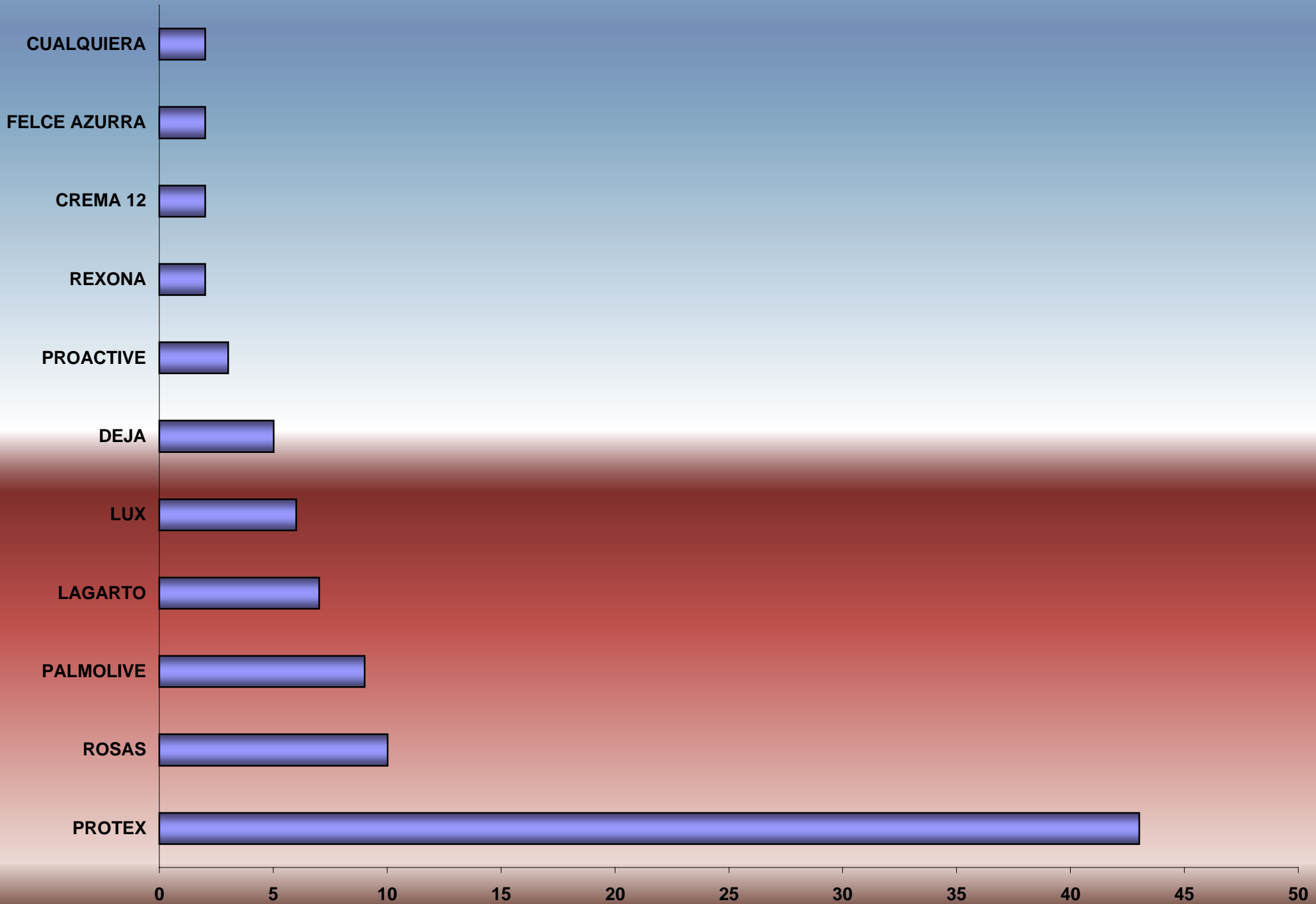




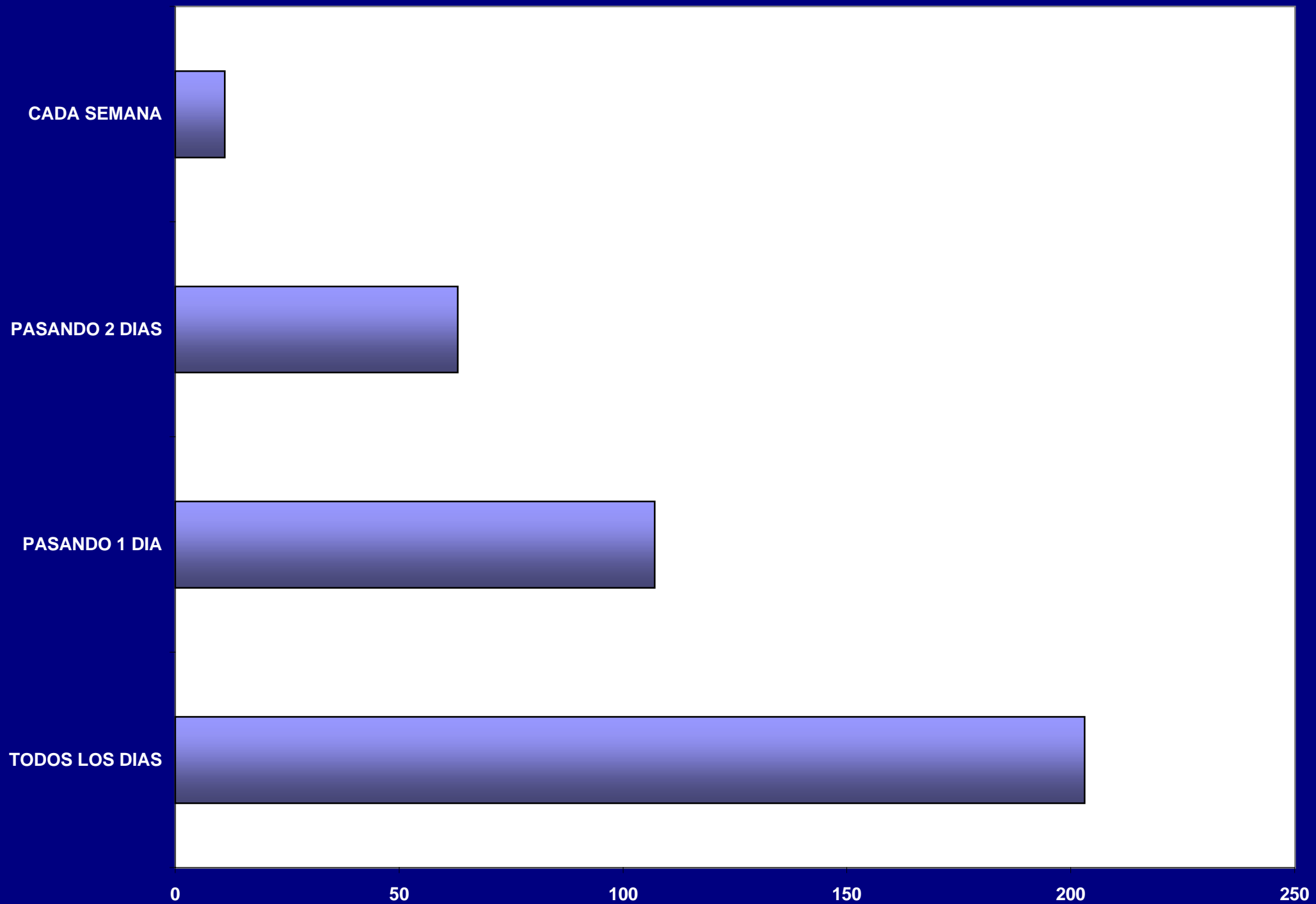
# QUE MARCA DE SHAMPOO USA?



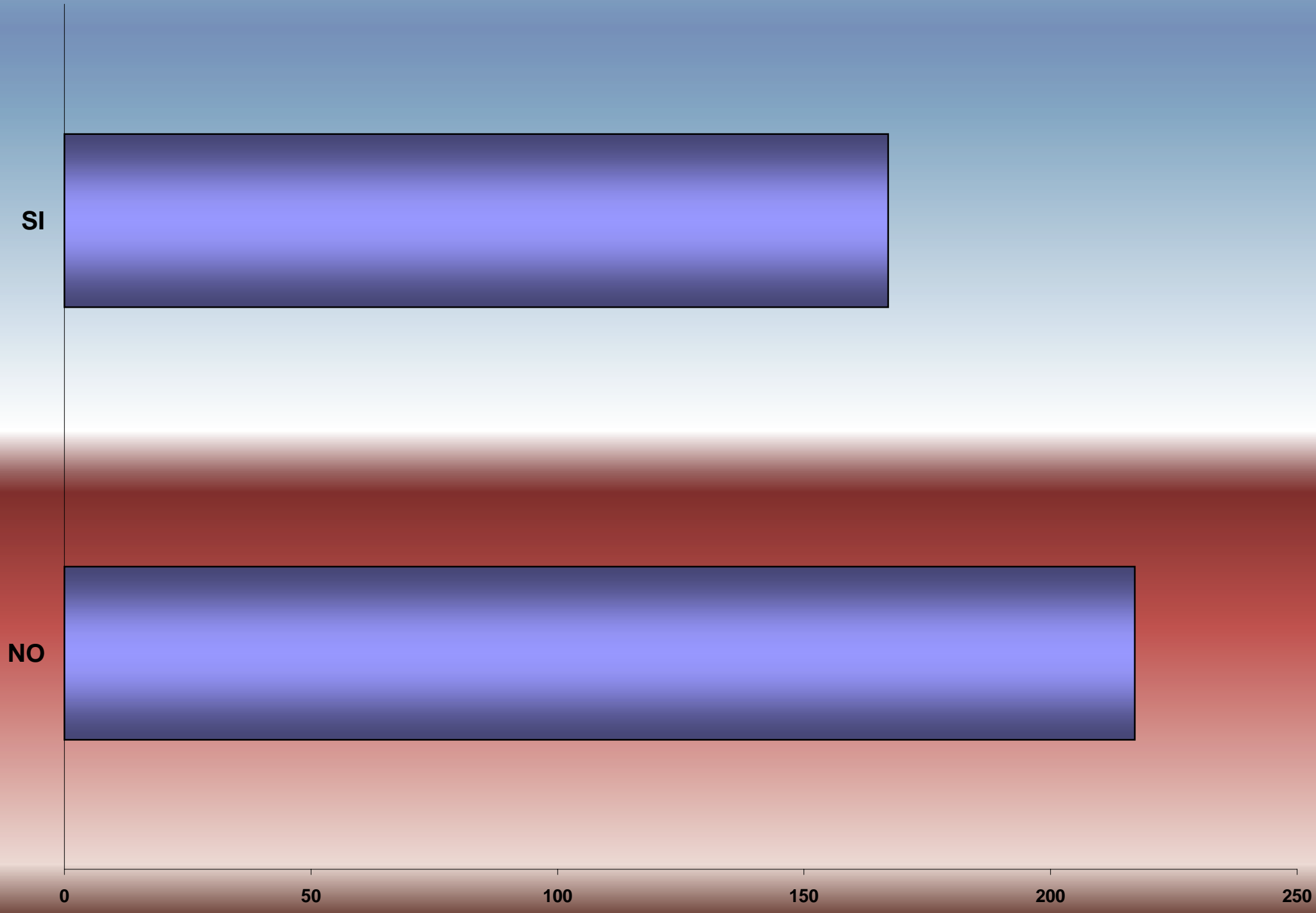
# SI NO USA SHAMPOO QUE UTILIZA?



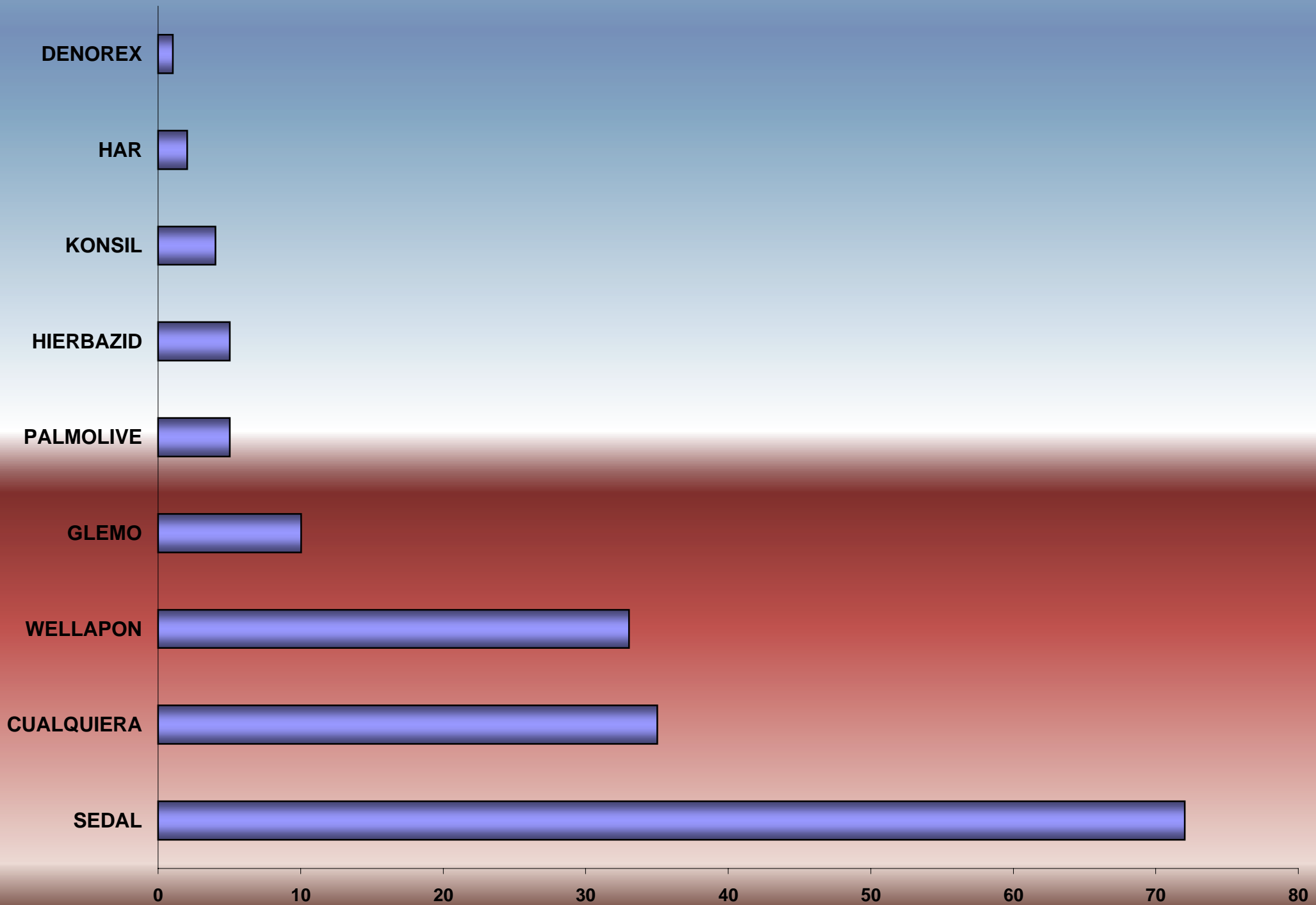
# CADA CUANTO TIEMPO LAVAS TU CABELLO?



# UTILIZA SACHETS PARA LAVAR SU CABELLO?



# QUE MARCA DE SACHETS UTILIZA?



# QUE TIPO DE CABELLO TIENE?

GRASO



61

NO SE



65

SECO



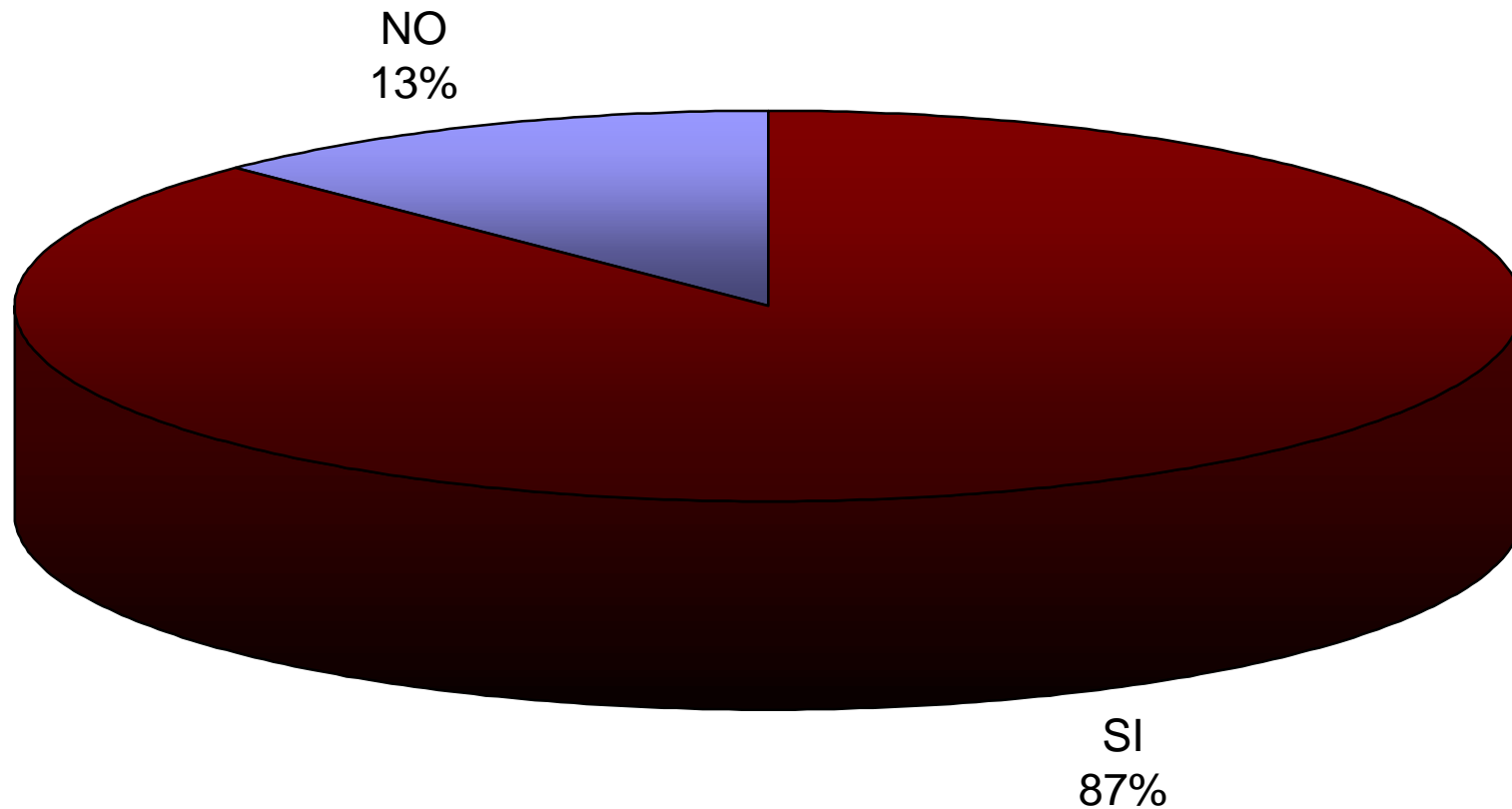
93

NORMAL

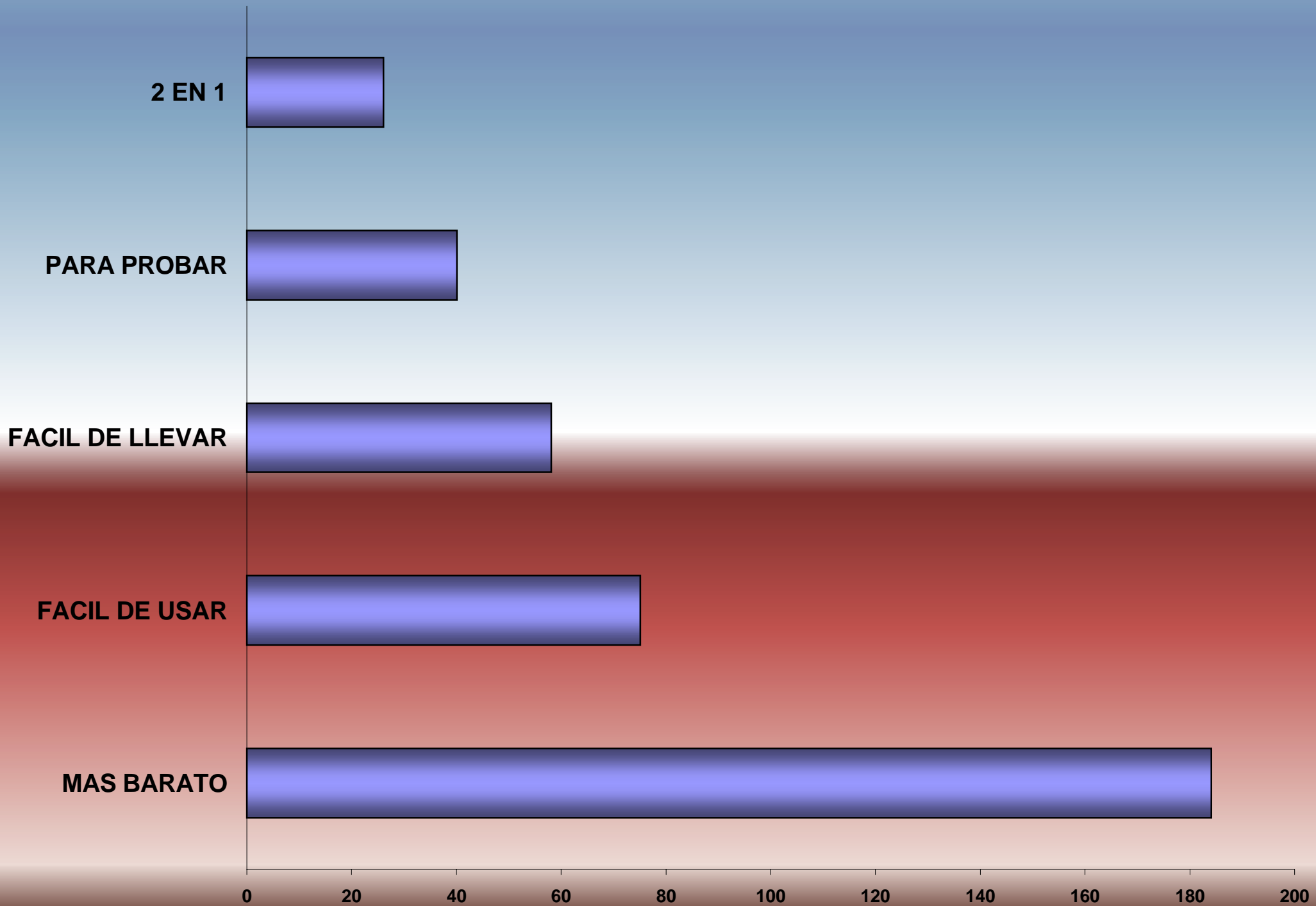


165

**ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR UN JABON QUE CUMPLE CON LA MISMA FUNCION DE UN SHAMPOO A UN PRECIO MENOR QUE LOS SHAMPOOS DEL MERCADO?**



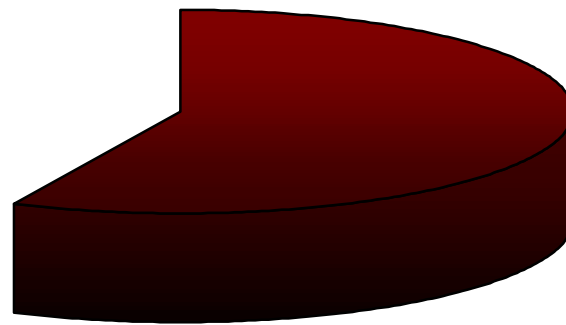
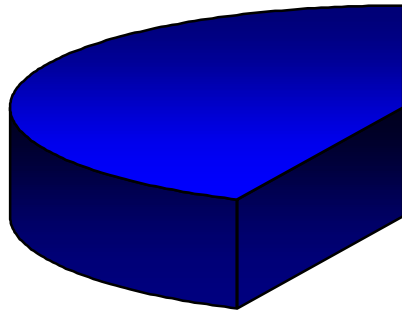
# SI LA RESPUESTA ES POSITIVA ESPECIFIQUE POR QUE?





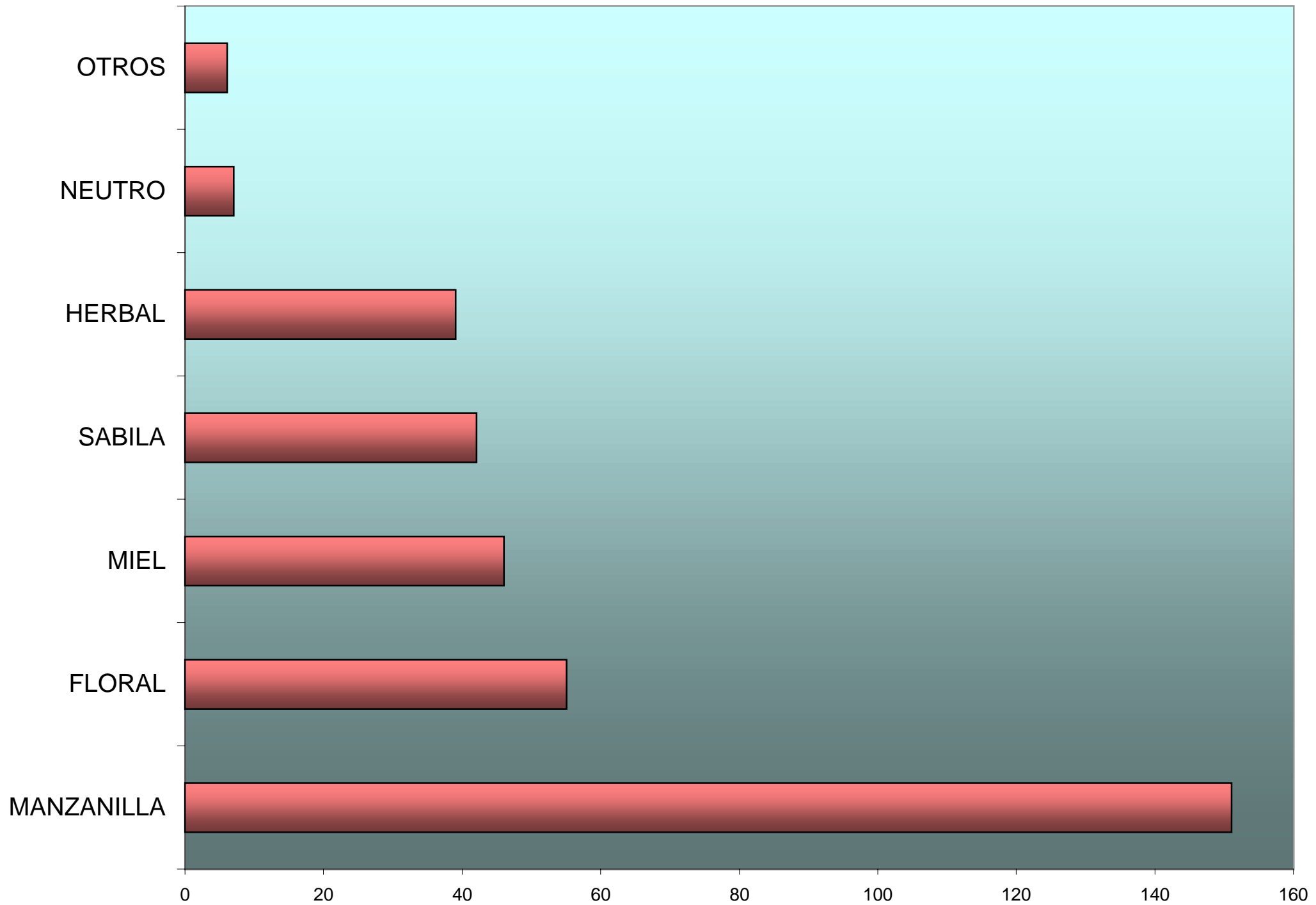
# SI LA RESPUESTA FUE NEGATIVA ESPECIFIQUE EL POR QUE

LEALTAD AL  
PRODUCTO  
43%



DESCONFIANZA  
57%

# SI SU RESPUESTA FUE POSITIVA, QUE AROMA PREFERIRIA?



**TELEVISION**

HORARIO	COSTO X SEGUNDO	
7AM-1PM	\$3.2	
1PM-6PM	\$ 2,30	
6PM-12PM	\$ 12	

**RADIO**

HORARIO	COSTO X SEGUNDO
6-7AM	\$ 1
7-9AM	\$ 2

**PERIODICOS (14,6X 15)**

PAGINA	COSTO
DERECHA	\$ 910
IZQUIERDA	\$ 719

**TABLA DE AMORTIZACION**

	CLIENTE	HERNAN MENDOZA BRIONES			
	RUC	915944201			
	FECHA	06/01/03			
	CAPITAL	45.000,00			
	INTERES	12,00%			
	VENCTO.	60			
	VALOR DIVIDENDO	1.001,00			
	FECHA VCTO	06/07/08			
	<b>PERIODO</b>	<b>INTERESES</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>SALDO CAPITAL</b>
					45.000,00
1	06/02/03	450,00			45.000,00
2	06/03/03	450,00			45.000,00
3	06/04/03	450,00			45.000,00
4	06/05/03	450,00			45.000,00
5	06/06/03	450,00			45.000,00
6	06/07/03	450,00			45.000,00
7	06/08/03	450,00	551,00	1.001,00	44.449,00
8	06/09/03	444,49	556,51	1.001,00	43.892,49
9	06/10/03	438,92	562,08	1.001,00	43.330,41
10	06/11/03	433,30	567,70	1.001,00	42.762,72
11	06/12/03	427,63	573,37	1.001,00	42.189,35
12	06/01/04	421,89	579,11	1.001,00	41.610,24
13	06/02/04	416,10	584,90	1.001,00	41.025,34
14	06/03/04	410,25	590,75	1.001,00	40.434,59
15	06/04/04	404,35	596,65	1.001,00	39.837,94
16	06/05/04	398,38	602,62	1.001,00	39.235,32
17	06/06/04	392,35	608,65	1.001,00	38.626,67
18	06/07/04	386,27	614,73	1.001,00	38.011,94
19	06/08/04	380,12	620,88	1.001,00	37.391,06
20	06/09/04	373,91	627,09	1.001,00	36.763,97
21	06/10/04	367,64	633,36	1.001,00	36.130,61
22	06/11/04	361,31	639,69	1.001,00	35.490,91
23	06/12/04	354,91	646,09	1.001,00	34.844,82
24	06/01/05	348,45	652,55	1.001,00	34.192,27
25	06/02/05	341,92	659,08	1.001,00	33.533,19
26	06/03/05	335,33	665,67	1.001,00	32.867,53
27	06/04/05	328,68	672,32	1.001,00	32.195,20
28	06/05/05	321,95	679,05	1.001,00	31.516,15
29	06/06/05	315,16	685,84	1.001,00	30.830,31
30	06/07/05	308,30	692,70	1.001,00	30.137,62
31	06/08/05	301,38	699,62	1.001,00	29.437,99
32	06/09/05	294,38	706,62	1.001,00	28.731,37
33	06/10/05	287,31	713,69	1.001,00	28.017,69
34	06/11/05	280,18	720,82	1.001,00	27.296,86
35	06/12/05	272,97	728,03	1.001,00	26.568,83
36	06/01/06	265,69	735,31	1.001,00	25.833,52
37	06/02/06	258,34	742,66	1.001,00	25.090,85
38	06/03/06	250,91	750,09	1.001,00	24.340,76
39	06/04/06	243,41	757,59	1.001,00	23.583,17
40	06/05/06	235,83	765,17	1.001,00	22.818,00
41	06/06/06	228,18	772,82	1.001,00	22.045,18
42	06/07/06	220,45	780,55	1.001,00	21.264,63
43	06/08/06	212,65	788,35	1.001,00	20.476,28
44	06/09/06	204,76	796,24	1.001,00	19.680,04
45	06/10/06	196,80	804,20	1.001,00	18.875,84
46	06/11/06	188,76	812,24	1.001,00	18.063,60
47	06/12/06	180,64	820,36	1.001,00	17.243,24
48	06/01/07	172,43	828,57	1.001,00	16.414,67
49	06/02/07	164,15	836,85	1.001,00	15.577,82
50	06/03/07	155,78	845,22	1.001,00	14.732,59
51	06/04/07	147,33	853,67	1.001,00	13.878,92
52	06/05/07	138,79	862,21	1.001,00	13.016,71
53	06/06/08	130,17	870,83	1.001,00	12.145,88
54	06/07/07	121,46	879,54	1.001,00	11.266,33
55	06/08/07	112,66	888,34	1.001,00	10.378,00
56	06/09/07	103,78	897,22	1.001,00	9.480,78
57	06/10/07	94,81	906,19	1.001,00	8.574,58
58	06/11/07	85,75	915,25	1.001,00	7.659,33
59	06/12/07	76,59	924,41	1.001,00	6.734,92
60	06/01/08	67,35	933,65	1.001,00	5.801,27
61	06/02/08	58,01	942,99	1.001,00	4.858,29
62	06/03/08	48,58	952,42	1.001,00	3.905,87
63	06/04/08	39,06	961,94	1.001,00	2.943,93
64	06/05/08	29,44	971,56	1.001,00	1.972,37
65	06/06/08	19,72	981,28	1.001,00	991,09
66	06/07/08	9,91	991,09	1.001,00	0,00

--	--	--	--	--

---

CARLOS MENDOZA ZAMBRANO  
C.I. 1301950174

---

MERCEDES MOREIRA MOREIRA  
C.I. 1303998577

**TABLA DE AMORTIZACION**

CLIENTE	<b>CARLOS MENDOZA ZAMBRANO</b>
RUC	<b>1301950174</b>
FECHA	05/12/02
CAPITAL	1.056,74
INTERES	0,00%
PLAZO MESES	5
VALOR DIVIDENDO	211,35
FECHA VCTO	06/05/03

PERIODO	INTERESES	AMORTIZACION	DIVIDENDO	SALDO
				1.056,74
1      06/01/03	0,00	211,35	211,35	845,39
2      06/02/03	0,00	211,35	211,35	634,04
3      06/03/03	0,00	211,35	211,35	422,70
4      06/04/03	0,00	211,35	211,35	211,35
5      06/05/03	0,00	211,35	211,35	0,00

CARLOS MENDOZA ZAZMBRANO  
C.I. 1301950174

MERCEDES MOREIRA MOREIRA  
C.I. 1303998577