

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE SHAMPOO EN BARRA PARA LA  
CLASE MEDIA BAJA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE  
INGENIERO COMERCIAL

TUTOR:

MBA. MARIELA SANCHEZ ALEJANDRO

AUTORES:

**TAMARA EUNICE FUENTES RONQUILLO**

**LILIANA AZUCENA GRACIA MARTINEZ**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

## DEDICATORIA

Dedico la presente con todo amor y cariño  
a mi familia, en especial a mis padres:  
Víctor Gracia y Martha Martínez  
por el apoyo y estímulos brindados  
durante mi formación profesional,  
porque gracias a ellos he llegado  
a realizar la más grande de mis metas.  
La cual constituye la herencia más valiosa  
que pudiera recibir y lo agradeceré eternamente.

*Liliana Gracia*

A mis Padres por el apoyo incondicional  
que me brindaron en mi carrera Universitaria  
A mi madre por enseñarme que la perseverancia  
y el esfuerzo académico es la herencia más grande  
para alcanzar el éxito que me proponga.  
A mi Padre por sus valiosos consejos e  
impulsarme día a día en no desmayar  
ante cualquier adversidad que se  
presente en mi vida profesional .

*Tamara Fuentes*

## **AGRADECIMIENTO**

La culminación de este trabajo se dio gracias al apoyo de muchas personas que de buena voluntad colaboraron, a todos ellos, va nuestro agradecimiento.

A Dios por las bendiciones y sabiduría, por la paciencia y constancia, y por no dejarnos desmayar en momentos difíciles.

A nuestras familias que han sido nuestra mejor guía, a nuestros padres por confiar en nosotras y apoyarnos en nuestra carrera universitaria.

A nuestros amigos Miguel Velíz y Hernan Floreano, por su colaboración con sus conocimientos y por su aportación con la información necesaria para culminar con éxito este trabajo.

CERTIFICACION DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Guayaquil, 15 de Febrero del 2011.

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado  
LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE UN SHAMPOO EN BARRA PARA LA  
CLASE MEDIA BAJA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

FUENTES RONQUILLO TAMARA EUNICES

GRACIA MARTINUEZ LILIANA AZUCENA

bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el  
Tribunal

Examinador que se designe al efecto.

---

MBA: MARIELA SANCHEZ ALEJANDRO

## RESUMEN EJECUTIVO

El “Shampoo en barra” es una buena opción para el tipo de mercado en el que se desea incursionar, con la colaboración y difusión de Laboratorios G F se pensó lanzar al mercado un producto de calidad que satisfaga la necesidad de las familias ecuatorianas a un menor precio, donde se estudió cuidadosamente varios aspectos para el lanzamiento al mercado de un nuevo producto nuevo e innovador capaz de cumplir con las dos exigencias de cualquier cliente: calidad y economía.

Con los resultados obtenidos en el estudio que llevamos a cabo en cada etapa de nuestro proyecto investigativo se obtuvo como resultado poder ampliar la división de Higiene y Cuidado Personal con la introducción de un nuevo jabón con características funcionales diferenciadoras, con las cuales se espera cautivar al grupo objetivo establecido y apoyado con la creación de un nuevo producto atractivo, que tenga presencia fuerte en su segmento de mercado los deseos fijados serán el camino hacia el liderato.

Una vez concluido con el análisis financiero, es posible afirmar la premisa de contar con un proyecto rentable y sostenible en el largo plazo. Sus indicadores de rentabilidad nos muestran que si la empresa continua manteniendo buenos índices de eficiencia en el manejo de sus costos, control de calidad y procesos, muy probablemente el VAN y la TIR reales puedan superar con facilidad los estimados. Por lo tanto este proyecto será una inversión de gran reconocimiento y agrado para nuestro objetivo, el consumidor final, y los aportantes de capital.

## INDICE

### CAPITULO I

<b>1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>12</b>
1.1 Antecedentes de la Investigación o Introducción	14
<b>1.2 Problema de Investigación</b>	<b>14</b>
1.2.1 Planeamiento del Problema	14
1.2.2 Formulación del Problema de Investigación	14
<b>1.3 Objetivos de la Investigación</b>	<b>14</b>
1.3.1 Objetivo General	14
1.3.2 Objetivo Especifico	14
<b>1.4 Justificación de la Investigación</b>	<b>15</b>
<b>1.5 Estado del Arte</b>	<b>15</b>
1.5.1 Fundación Hogar de Cristo	16
1.5.2 Laboratorio GF	17
1.5.3 Compañía Coleta S.A	18
<b>1.6 Teorías de la Administración</b>	<b>18</b>
1.6.1 Teoría de Mc Gregor	18
1.6.2 Teoría de Taylor	19
1.6.3 Teoría del Hombre Complejo de Shein	20
1.6.4 Teoría de Maslow	20
<b>1.7 Formulación de la Hipótesis y Variable</b>	<b>21</b>
1.7.1 Hipótesis	21

1.7.2 Variables	21
<b>1.8 Metodología de la Investigación</b>	<b>23</b>
1.8.1 Fuentes y Técnicas Para la Recolección de la Información	23
1.8.1.1 Información Primaria	23
1.8.1.2 Información Secundaria	24
1.8.2 Tratamiento de la Información	24
1.8.2.1 Tablas de Datos	24
1.8.2.2 Gráficos	25
1.8.2.3 Gráfico de Barras	25
1.8.2.4 Gráficos Circular	25
1.8.2.5 Resultados Esperados	25
<b>1.9 Presupuesto</b>	<b>26</b>
<b>CAPITULO II</b>	
<b>2. INVESTIGACION DE MERCADO</b>	<b>28</b>
<b>2.1 Presentación de la Investigación</b>	<b>28</b>
<b>2.2 Investigación Cualitativa</b>	<b>28</b>
<b>2.3 Fase Cuantitativa</b>	<b>29</b>
2.3.1 Ficha Técnica de los Estudios Cuantitativos	30
2.3.2 Resultados de la Investigación Cuantitativa	31
2.3.3 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa	41
<b>2.4 Análisis del Mercado</b>	<b>43</b>
<b>2.5 Análisis de los Proveedores</b>	<b>43</b>
<b>2.6 Análisis de la Competencia</b>	<b>43</b>
2.6.1 Competidores de Marca	44

2.6.1.1 FODA de SEDAL	45
2.6.1.2 FODA de Wellapon	45
2.6.2 Competidores de la Industria	46
2.6.3 Competidores de Forma	47
2.6.4 Estrategía de la Competencia	48
2.6.4.1 Estrategía de Comunicación Colgate Palmolive	49
2.6.4.2 Estrategía de Comunicación de Unilever	50
2.6.4.3 Estrategia de Comunicación de Wella ( Wellapon )	51
<b>2.7 Definición de la Misión y Naturaleza del Plan Estratégico</b>	<b>53</b>
<b>2.8 Análisis de las Directrices de la Empresa</b>	<b>53</b>
<b>2.9 Análisis Situacional</b>	<b>54</b>
<b>2.10 Análisis de Viabilidad</b>	<b>54</b>
<b>2.11 Análisis de la Demanda</b>	<b>56</b>
2.11.1 Análisis de las Necesidades	56
2.11.1.1 Necesidades Genéricas	56
2.11.2 Decisión y Comportamiento de Compra de los Consumidores del Shampo	56
2.11.2.1 Reconocimiento de una Necesidad	57
2.11.2.2 Elección de un nivel de Participación	58
2.11.2.3 Identificación de Alternativa	58
2.11.2.4 Evaluación de Alternativas	58
2.11.2.5 Decisión	58
2.11.2.6 Comportamiento Después de las Compras	59



2.11.3 Roles de los Consumidores en las Compras	59
2.11.4 Tipos de Comportamientos en la Decisión de Compra	60
2.11.5 Análisis del Hábito de Compra	61
2.11.6 Árbol de Decisiones de Compra	62
2.12 Segmentos de los Consumidores	63
2.13 Factores que influyen en la Conducta de Compra	61
2.13.1 Factores Sociales	64
2.13.2 Los grupos de Referencia	64
2.13.3 La Influencia de la Familia	65
<b>CAPITULO III</b>	
<b>ANALISIS FINANCIERO</b>	
<b>3. LANZAMIENTO, POSICIONAMIENTO Y ANALISIS FINANCIERO</b>	<b>67</b>
<b>    DEL SHAMPOO EN BARRA “GLANZEND”</b>	
<b>3.1 Estrategia de Posicionamiento</b>	<b>69</b>
3.1.1 Posicionamiento Basado en las Características del Producto	70
3.1.2 Posicionamiento en Base a Precio/Calidad	70
3.1.3 Posicionamiento en Relación a la Competencia	70
3.1.4 Posicionarse de Primero	70
3.1.5 Posicionarse de Número 2	71
3.1.6 Reposicionamiento	71
3.1.7 Reposicionamiento a Través del Hombre	72
3.1.8 La Expansión de la Línea	72

3.1.8.1 Como Puede Funcionar la Expansión de Línea	73
3.1.8.2 La Segmentación y el Posicionamiento	74
<b>3.2 Marketing Operativo</b>	<b>74</b>
3.2.1 Producto	75
3.2.2 Importancia de la Innovación de Producto Nuevo	75
3.2.3 Necesidad de Crecimiento	75
3.2.4 Mayor Selectividad de Consumidores	76
<b>3.3 Etapas de Desarrollo de Productos Nuevos</b>	<b>73</b>
3.3.1 Generación de Ideas Relacionadas con el Producto Nuevo	76
3.3.2 Selección de Ideas	77
3.3.3 Análisis Comercial	77
3.3.4 Creación de Prototipos	77
3.3.5 Pruebas de Mercado	78
3.3.6 Comercialización	78
<b>3.4 Ciclo de Vida del Producto</b>	<b>78</b>
<b>3.5 Programa de Producto</b>	<b>80</b>
3.5.1 Producción	80
3.5.2 Nombre de la Línea y Beneficio Principal	81
3.5.3 Diseño de Empaque	82
3.5.4 Forma de Uso	83
3.5.5 Beneficios del Producto	83
3.5.6 Embalaje para la Distribución y Unidades de Medida	83
3.5.7 Consideraciones Necesarias	84

<b>3.6 MKT Mix</b>	<b>84</b>
3.6.1 Estrategía de Precios	84
3.6.1.1 Estrategia de Entrada de Mercado	84
3.6.1.2 Precios Basados en el Descremado del Mercado	84
3.6.1.3 Precios Orientados a la Penetración en el Mercado	85
3.6.1.4 Factores que intervienen en la Fijación de Precios	85
3.6.2 Distribución	87
3.6.3 Canales de Distribución	88
3.6.4 Comunicación	89
<b>3.7 Análisis Financiero</b>	<b>90</b>
<b>3.7.1 Determinación de Demanda Potencial</b>	<b>90</b>
<b>3.7.3 Etapa del Proceso Productivo</b>	<b>91</b>
<b>3.7.4 Inversión Inicial</b>	<b>92</b>
<b>3.7.5 Calculo de Costos</b>	<b>94</b>
3.7.5.1 Adquisición de las Materias Primas	95
3.7.5.2 Adquisición de Mano de Obra Directa	95
3.7.5.3 Gastos Indirectos de Fabricación	96
3.7.5.4 Fijación de Precios	97
<b>3.8 Programa de Plaza</b>	<b>98</b>
<b>3.8.1 Canales de Distribución</b>	<b>98</b>
<b>3.8.2 Programa de Promoción</b>	<b>98</b>
<b>3.9 Evaluación Financiera de la Nueva Línea de Shampoo en Barra</b>	<b>99</b>
3.9.1 Parámetros	99

<b>3.10 Determinación de la Producción Mínima</b>	<b>102</b>
<b>3.10.1 Punto de Equilibrio</b>	<b>102</b>
<b>3.11 Calculo de Indicadores de Rentabilidad</b>	<b>106</b>
<b>3.11.1 Valor Actual Neto</b>	<b>106</b>
<b>3.11.2 Tasa Interna de Retorno</b>	<b>107</b>
<b>3.12 Flujo de Caja</b>	<b>108</b>
<b>3.13 Recomendaciones y Conclusiones</b>	<b>109</b>
<b>3.14 Bibliografías</b>	<b>110</b>
<b>3.15 Anexos</b>	<b>113</b>

## DISEÑO DE LA INVESTIGACION

### 1. Antecedentes de la investigación o introducción.

Ecuador es un país muy rico en muchos aspectos comenzando por su gente, pujante y aún optimista a pesar de tantas dificultades; en las grandes ciudades el nivel educativo es muy alto y hay un deseo generalizado de prepararse para un futuro más promisorio; Guayaquil, la segunda ciudad del país con cerca de 3'762.088 es un importantísimo puerto del país, y para muchos ecuatorianos, es la capital comercial e industrial del Ecuador, en un proceso de plena expansión. A pesar de los altos niveles de pobreza y de desempleo hay un crecimiento económico sostenido y las posibilidades de progreso son muy grandes gracias también a los acuerdos con otras economías. La excelente posición geográfica de Guayaquil y la gran riqueza y variedad de sus productos son ventajas competitivas naturales, que apenas ahora comienzan a ser valoradas y aprovechadas.

El sector de higiene y cuidado personal tiene ventas de 700 millones de dólares aproximadamente y sigue creciendo, junto con otros sectores su tasa de crecimiento es de 7.56 %. Dentro de este sector, uno de los bienes que es mayormente demandado por los hogares ecuatorianos es el jabón en barra, siendo tal su preferencia que el 99% de los hogares lo utilizan. Por ser un producto de consumo masivo, de mucho agrado para los ecuatorianos, su estructura de mercado está fragmentada, existiendo muchos competidores y ofreciendo una amplia gama de opciones para los consumidores.

Gran parte de esta población no puede acceder a productos de higiene personal de buena calidad a precios económicos, lo que conlleva a que estas personas reemplacen dichos productos por unos de mala calidad y de bajo costo con lo cual se consigue un deterioro en su salud.

El “Shampoo en barra” es una buena opción para el tipo de mercado en el que se desea incursionar, mercado que busca un producto de calidad, que satisfaga su necesidad a un menor precio; esto da una pauta de oportunidad de negocio donde se estudió cuidadosamente varios aspectos para el lanzamiento al mercado de un nuevo producto capaz de cumplir con las dos exigencias de cualquier cliente: calidad y economía, es por este motivo que surge el “Shampoo en barra” como una oportunidad para el aporte social y económico a las mujeres que conforman la aldea del Fortín de la Corporación Hogar de Cristo, estas mujeres forman asociatividades y promocionan espacios de intercambio entre ellas, mejorando los niveles de Productividad y Competitividad Económica y Social de los grupos participantes, generando empleo y auto empleo para las socias y no socias agrupadas en las asociatividades.

La idea de lanzar al mercado un nuevo producto, surge por el deseo de satisfacer una importante necesidad dentro del segmento de la higiene, por lo que actualmente hay variedad de productos en el mercado para el cuidado del cabello de los cuales solo están destinados a la clase alta, media alta y media baja, dejando a un lado las necesidades de la clase social baja los cuales representan un 75% porcentaje de la población ecuatoriana y brindado un aporte social a la mano de obra que busca un espacio en el mercado ecuatoriano para el desarrollo de sus habilidades.

Creando un prototipo del Shampoo en barra, adaptando todas las características caseras como huevo, sábila, aguacate, o productos naturales que asegura tener una rentabilidad y otorgando beneficios sociales sugeridas por las personas que conformaron el grupo objetivo.

## **1.2. Problema de investigación**

### **1.2.1. Planteamiento del problema.**

Elaborar e Introducir al mercado de nivel bajo un Shampoo en Barra que sea elaborado por el Laboratorio G F con la mano de obra de las mujeres de la aldea comunitaria de Hogar de Cristo del sector del Fortín buscando una rentabilidad para sus asociatividades donde se busca cumplir con necesidades básicas, calidad y precio.

### **1.2.2. Formulación del problema de investigación**

¿Qué se hará? ¿Cómo se hará? ¿El por qué se hará? ¿Cuándo habrá que hacerlo? Todo esto con la finalidad de elaborar un “Shampoo en Barra” que sea útil para la limpieza de nuestro cuero cabelludo, el cual se elabora con productos naturales (sábila, ortiga, miel, huevo, aguacate, y aceites naturales), este proyecto será desarrollado en conjunto a la aldea del Fortín de la Corporación Hogar de Cristo y el Laboratorio G F en la ciudad de Guayaquil. Se realizó en estas instalaciones por que en las mismas existen las condiciones y la mano de obra para desarrollar el proyecto. Finalmente, el resultado de esta combinación "Agua, químicos y plantas", será lo que convenza al usuario, quien verá reflejado los efectos de limpieza, brillo, fortaleza, y demás en la cabellera, además de un agradable aroma.

¿Para qué desarrollar el producto “Shampoo en Barra” dentro de un marco innovador?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. 1Objetivo general**

Desarrollar el producto “Shampoo en Barra” dentro de un marco innovador que sea llamativo a los consumidores de clase baja.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a. Satisfacer la demanda del producto en la comunidad.
- b. Generar empleo dentro de la comunidad en la que se va a trabajar la elaboración y venta del producto.
- c. Contribuir al crecimiento de la economía comunitaria de Hogar de Cristo.

- d. Competir legalmente dentro del mercado, con alta calidad de producción rigiéndonos honestamente por las medidas de higiene y control en la elaboración del producto.
- e. Ofrecer en el mercado los mejores precios posibles para la comodidad de los consumidores de la clase baja.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

En primer lugar se decide elegir el proyecto de la elaboración del shampoo en barra por el interés de incentivar al desarrollo de la comunidad Fortín de Hogar de Cristo tanto de autogestión y autoabastecimiento a través de la elaboración de productos propios (shampoo en barra) elaborado con productos naturales de consumo diario a partir de materia prima orgánica de donde dichos recursos son obtenidos de una manera sencilla y práctica.

En segundo lugar la necesidad de consumir productos económicos y de excelente calidad debido a la situación actual de la población guayaquileña y por último el entusiasmo en trabajar y aportar directamente a una comunidad que busca su bienestar tanto económico, social y personal.

Estamos conscientes de que en el transcurso y desenvolvimiento de una carrera administrativa se presentan necesidades de brindar colaboración a diferentes espacios socios económicos, la oportunidad de aportar con un granito de arena sirve no solo como base (investigación) sino también como una práctica en el uso y comportamiento adecuado para realizar cualquier actividad económica-social.

#### **1.5. Estado del arte**

##### **1.5.1. Fundación Hogar de Cristo**

La Corporación “Hogar de Cristo” fue fundado por San Alberto Hurtado en Chile, en 194xx. La fundación ecuatoriana del Hogar de Cristo tuvo lugar en **1970**, cuando el **P. Josse Van Der Rest S.J.**, vino de Chile y constató que Guayaquil era la tercera ciudad en el mundo con mayores problemas habitacionales.

De allí surgió la iniciativa de prolongar la obra de Hogar de Cristo al Ecuador, lo cual fue posible gracias al corazón generoso del “Tío Paco”, padre **Francisco García Jiménez S.J.**



EL Arzobispo **Mons. Bernardino Echeverría Ruiz**, cedió los patios del Seminario para que la obra pudiese emprender inmediatamente a favor de los Sin-Techo más pobres de los suburbios de Guayaquil.

Las primeras casas se ponían en el patio del Seminario y allí se vendían a plazos. El año **1972** fue el primer año de trabajo fuerte y se **construyeron 110 viviendas**; en la actualidad, producimos más de 60 casas diarias.

Cinco años después se pudo adquirir un terreno propio de tan sólo mil metros cuadrados y se construyó la sede a orillas del Río Guayas.

En **1981**, cuando el Tío Paco tenía ya 70 años de edad, recibió la agradable noticia de un compañero en la misión, el **Hermano Roberto Costa, SJ**, que llegaba de España para integrarse a la obra y tomar la posta del Tío Paco. En Noviembre del año 2009 el Hno. Roberto fue relevado del cargo, asumiendo la dirección general de la organización el P. Eduardo Vega, SJ.

Con los años HC se fue ampliando y beneficiando a más personas de otros sectores de Guayaquil, especialmente en la zona de la Perimetral Norte. También se abrieron sucursales en otras ciudades de la costa ecuatoriana: Esmeraldas, Libertad, Quevedo, Babahoyo, Yaguachi, Daule, Machala, Portoviejo, como también en algunos pueblos cercanos a estas ciudades. Ya no únicamente ofreciéndoles un hogar, sino trabajando en múltiples planes de desarrollo a escala humana.

### **1.5.2. Laboratorios GF**

Es una empresa familiar con participación en el mercado hace 14 años, se encuentra dentro de la Industria Farmacéutica con una gama de productos destinados para brindar la satisfacción de todas las familias ecuatorianas.

Se encuentra ubicada en el Km 91/2 Vía Daule Guayaquil- Ecuador

Productos con los cuales cuenta nuestra empresa:

3. Línea Laxante
4. Línea Médica
5. Línea Cosmética
6. Línea Antiséptica

**Misión:** Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos y servicios de calidad superior, con un equipo de trabajo creativo, productivo e innovador, generando beneficios para la empresa y la comunidad.

**Visión:** Ser una empresa competitiva e innovadora que logre satisfacer las necesidades de sus consumidores y logre ingresos anuales óptimos para la empresa, superando los estándares de ventas actuales para convertirse en líder en el mercado nacional.

**Objetivos:**

- ❖ Optimización de recursos
- ❖ Altos márgenes de ventas
- ❖ Tecnología de punta en la elaboración de nuestros productos y servicios

**Principios:**

2. Serios, honestos y responsables
3. Trabajo en equipo
4. Integridad y deseos de superación

**1.5.3. Compañía Coleta S.A.**

El nombre de la empresa es: Distribuidora y Comercializadora Coletas, es una sociedad anónima la cual tiene por objeto una actividad mercantil con el fin de dividir entre los socios los beneficios que provengan del negocio. Para empezar la empresa se dedicará a la distribución y comercialización de un solo producto que es el “Shampoo en barra”

Se decidió tercerizar la producción del “Shampoo en barra” ya que la empresa COLETAS no cuenta con la infraestructura necesaria para la fabricación del mismo, para lo cual se estableció una alianza con Laboratorios GF, que es una empresa dedicada a la fabricación de todo tipo de jabones, esta empresa fabricará el Shampoo en barra, con la fórmula patentada por nuestra empresa.

Coletas se dedicará exclusivamente a la distribución y comercialización del producto, para la comercialización se contará con dos vendedores y para la distribución dos camiones repartidores.

La distribución será mayor proporción a los supermercados seguido de tiendas y farmacias de los sectores donde se encuentra nuestro mercado meta.

## **1.6. Teorías de la Administración**

### **1.6.1. Teoría de Mc Gregor**

Defiende la jerarquía de la importancia de las necesidades y sus aportaciones son más de tipo empresarial.

Según Mc Gregor las empresas tienen que proporcionar empleo estable y seguridad laboral.

### **1.6.2. Teoría de Taylor**

Fue uno de los más destacados promotores de la dirección científica del trabajo, fijando las reglas que permitían aumentar el rendimiento de las máquinas y herramientas. Se trata del primer autor que propone una organización del trabajo y que habla sobre la motivación.

Taylor propone una serie de acciones para incrementar la productividad:

- Crear recompensas económicas
- Contratación de trabajadores hábiles y diestros.
- Realización de un análisis científico; estudiar las tareas detalladamente, su tiempo de ejecución.

### **1.6.3. Teoría del Hombre Complejo de Shein**

La teoría de Shein se fundamenta en los siguientes puntos:

- Por naturaleza, el ser humano tiende a satisfacer gran variedad de necesidades, algunas básicas y otras de grado superior
- Las necesidades, una vez satisfechas, pueden reaparecer (por ejemplo, las necesidades básicas), otras (por ejemplo, las necesidades superiores) cambian constantemente y se reemplazan por necesidades nuevas

- Las necesidades varían, por tanto no sólo de una persona a otra, sino también en una misma persona según las diferencias de tiempo y circunstancias
- Los administradores efectivos están conscientes de esta complejidad y son más flexibles en el trato con su personal. Finalmente el precitado autor, dice que ellos evitan suposiciones generalizadas acerca de lo que motiva a los demás, según proyecciones de sus propias opiniones y expectativas.

#### 1.6.4. Teoría de Maslow

Maslow dijo "Es cierto que el hombre vive solamente para el pan, cuando no hay pan. Pero ¿qué ocurre con los deseos del hombre cuando hay un montón de pan y cuando tiene la tripa llena crónicamente?"

La pirámide de Maslow es una teoría psicológica desarrollada por Abraham Maslow en la que se trata el tema de la motivación y las necesidades humanas



El **primer nivel** se corresponde con la parte fisiológica, en las que se encuentran todas aquellas actividades más o menos necesarias para mantener una buena salud.

El **segundo nivel** va un poco más allá y trata sobre la seguridad de la persona, pero estas necesidades no aparecen hasta que no se ha conseguido superar el nivel fisiológico, ya que si éste no se ha superado la seguridad es menos relevante.

Una vez satisfechas estas necesidades se pasaría a un **tercer nivel** en el que la persona busca un entorno social en el que se sienta a gusto, lo cual se debe de la necesidad del ser humano a vivir en sociedad y relacionarse.

Más tarde se llega a un **cuarto nivel** en el que se busca el reconocimiento, tanto desde los demás hacia la persona, como del propio individuo.

Y por último se llegaría al **quinto nivel**, en el cual que se va un paso más allá y con el que se pretende conseguir la auto-realización de uno mismo.

## **1.7. Formulación de la Hipótesis y variables**

### **1.7.1. Hipótesis**

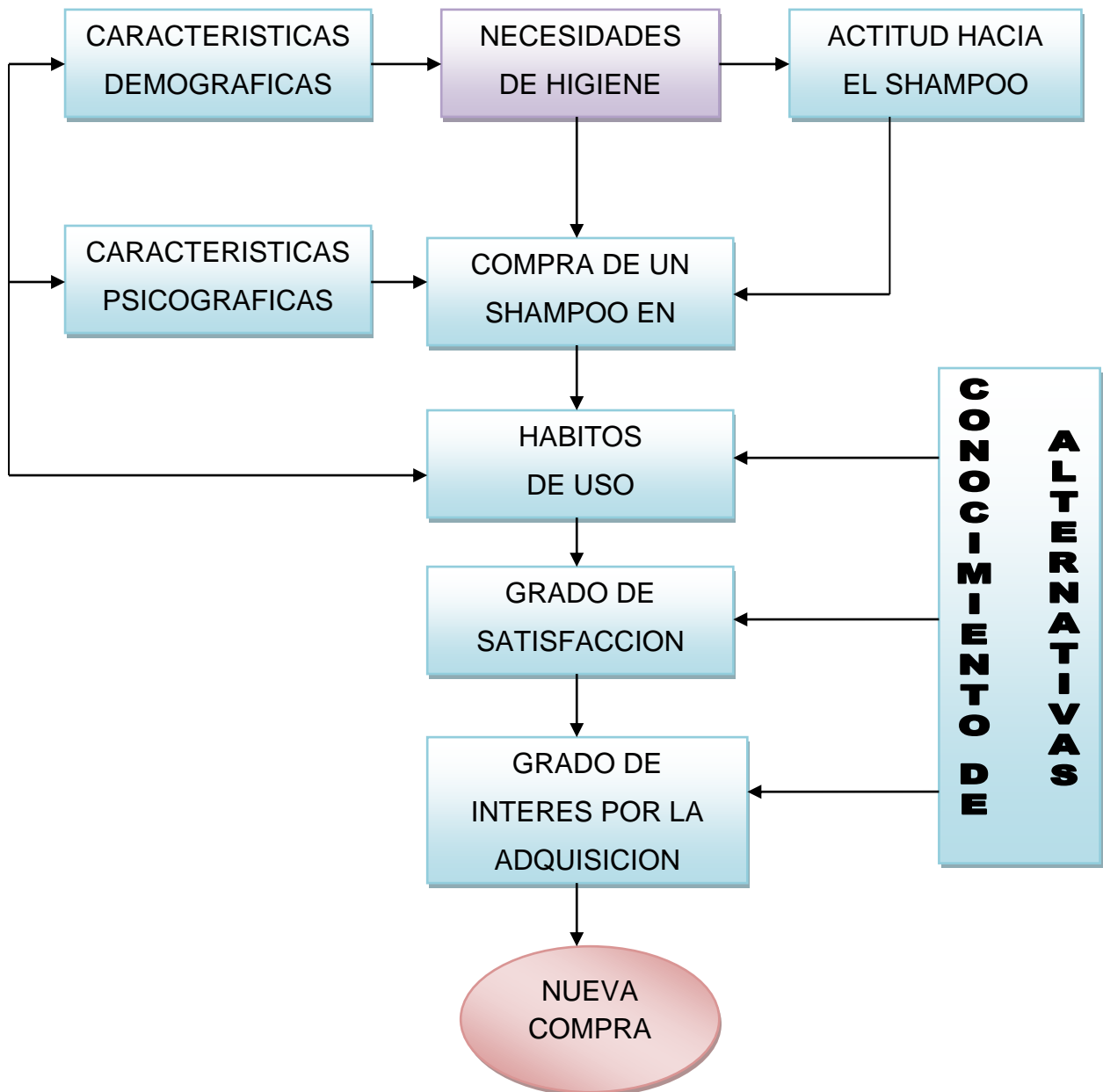
La creación de un “Shampoo en Barra” permitirá que las personas de la clase social baja accedan a un producto económico que sirva para un buen cuidado de su higiene, así como la generar de fuente de trabajo y promover la economía en la aldea de Hogar de Cristo

### **1.7.2. Variables.**

- \* Numero de Familias
- \* Fuentes de Financiamiento
- \* Mano de Obra
- \* Numero de Ventas
- \* Diversidad de productos.

El siguiente diagrama muestra las variables que inciden sobre la decisión de comprar un shampoo en Barra, sea este el primer, segundo o cualquiera que el usuario casero esté considerando para su hogar.

**Cuadro 1. 1: Diagrama de variables que inciden en la decisión de compra**



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

## **1.8. Metodológico de la investigación**

En esta etapa del proyecto se realizó una investigación de mercado con el propósito de probar el concepto del nuevo Shampoo en barra en los consumidores, así como su disposición a la compra y el valor a pagar por el producto; los atributos considerados a la hora de adquirir un Shampoo y el lugar de compra son aspectos considerados de suma importancia dentro del estudio.

Se realizó una investigación cuantitativa a través de encuestas realizadas personalmente empleando el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el estudio indicará lo siguiente:

- Análisis de la Posición del producto en el mercado.
- Análisis de Canales de Distribución.
- Estudios de la competencia.
- Permite conocer los Hábitos y Preferencias de Consumidores o Usuarios

La investigación cualitativa permite explorar a profundidad el comportamiento de compra para conocer algo acerca de él y aprovechar ese nuevo conocimiento durante el diseño de un estudio cuantitativo.

### **1.8.1. Fuentes y técnicas para la recolección de información**

Las técnicas estarán basadas en información primaria y secundaria:

#### **1.8.1.1. Información Primaria**

Los cuestionarios y/o actividades a los miembros de las familias que puedan aportar información adecuada sobre las necesidades que requieren ser satisfechas en el ámbito de la higiene.

La encuesta como herramienta técnica ayudara a la adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

### **1.8.1.2. Información Secundaria**

La información secundaria analiza e interpreta fuentes primarias que ya han sido objetos de investigación, las fuentes secundarias a utilizar en el proceso investigativo son:

- Libros de texto (medios escritos o de otro tipo que revelan las tendencias del mercado)
- Artículos de revistas (firmas especializadas, referencias comerciales, y socioeconómicas)
- Crítica literaria y comentarios
- Enciclopedias
- Biografías
- Publicaciones Gubernamentales (departamentos especializados del gobierno para llevar estadísticas de los diferentes sectores de la actividad económica)

En muchos casos los datos secundarios conseguidos con facilidad, rapidez y a menor costo que los primario, presentan el inconveniente de no proporcionar la totalidad de la información necesaria, además la calidad no resulta ser la más conveniente para tomar decisiones, por lo cual se deben procurar datos primarios.

### **1.8.2. Tratamiento de la información**

El proceso que se le da a la información es clasificarla por los objetivos que esta muestra, la forma más clara y sencilla de tratarla es convertirla en datos cuantitativos demostrados en tablas y gráficos que son usados para presentar y dar a conocer información, brindando una fácil lectura, comprensión, manejo, análisis de los datos. Las Formas de relacionar esta información se la realiza por los siguientes medios:

#### **1.8.2.1. Tablas de datos**

Permite presentar información de manera clara, con el fin de que cualquier persona al verlas sea capaz de entender los datos que ellas entregan.



### **1.8.2.2. Gráficos**

Las tablas de datos contienen toda la información. Para expresarla en forma más clara y evidente es conveniente llevarla a un gráfico apropiado.

Los gráficos nos permiten observar mejor la información obtenida al recolectar los datos.

### **1.8.2.3. Gráficos de barras**

Consisten en una serie de rectángulos colocados sobre los ejes cartesianos. Este gráfico se usa para comparar datos.

### **1.8.2.4. Gráfico circular**

Representa visualmente información en tajadas imaginarias de una torta. El círculo completo representa a la totalidad de la población de la ciudad de Guayaquil del nivel socio económico bajo, ayudara a la comparación de los distintos sectores y/o grupo de datos.

### **1.8.2.5. Resultados Esperados**

El proyecto de investigación tiene la finalidad de aportar a la clase socio económica baja de la ciudad de Guayaquil un producto de optima calidad que aporte a su higiene y a su salud y porque no decir a su aspecto personal.

Los resultados previstos se han diseñado teniendo en cuenta la situación de partida del proyecto, y la pertinencia entre los objetivos y las líneas de actuación que se han diseñado para la consecución de los mismos.

De este modo los resultados esperados son:

- Estudio sobre la estructura socioeconómica de las familias del nivel social bajo
- Estudio del papel de la mujer en el medio rural.
- Metodología de detección de oportunidades de actividades socioeconómicas viables
- Formación de al menos 750 personas en el programa de formación
- 750 certificaciones de adquisición de competencias
- Mejora de la cualificación de formadores y tutores del proyecto

### 1.9. Presupuesto

El presupuesto destinado a los cinco meses por Seminarios de Grado para la obtención del título de Ingeniero Comercial, indica las diferentes inversiones financieras que cubre todo el desarrollo del proyecto.

**Cuadro 1. 2: Presupuesto Financiero**

CONCEPTO	SEMANAL	SEMANAS	VALOR MENSUAL	MESES	TOTAL
Seminarios	\$ 45,00	4	\$ 180,00	5	\$ 900,00
Movilización Normal	\$ 5,00	4	\$ 20,00	5	\$ 100,00
Movilización Especial (laptop)	\$ 15,00	2	\$ 30,00	5	\$ 150,00
Internet	\$ 11,50	4	\$ 46,00	5	\$ 230,00
Copias	\$ 1,50	4	\$ 6,00	5	\$ 30,00
Impresión de Documentos	\$ 2,50	4	\$ 10,00	5	\$ 50,00
Impresión de Tesis	\$ 60,00	1	\$ 60,00	1	\$ 60,00
Alimentación	\$ 7,50	4	\$ 30,00	5	\$ 150,00
Suministros	\$ 15,50	4	\$ 62,00	5	\$ 310,00
Mantenimiento de Laptop	\$ 4,00	4	\$ 16,00	5	\$ 80,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 2.060,00</b>

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

# **CAPITULO II**

# **Investigación de Mercado**

## **2 Investigación de Mercado**

### **2.1 Presentación de la Investigación**

La investigación de mercados es la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca del problema a relacionar del consumidor, cliente y público con la empresa a través de la información, esta información se utilizara para definir oportunidades y problema de comercialización, para generar, redefinir y evaluar las acciones de marketing y para mejorar la comprensión del proceso de comercialización.

Para el producto se ha realizado dos tipos de investigación de mercados:

- 1) Investigación cualitativa, establecida por el Focus Group.
- 2) Investigación descriptiva, basada en las encuestas.

### **2.2 Investigación Cualitativa**

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 que es lo que más les gusta del producto, que no les gusta, que les gustaría que tenga, porque lo prefieren ante otros productos o por que no lo compraría.

Con esta información podemos 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.

### **2.3 Fase Cuantitativa**

Se realizó una investigación cuantitativa a través de encuestas realizadas personalmente empleando cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Se determinó una muestra de 180 hombres y 204 mujeres de edades comprendidas entre 18 y 45 años de nivel socioeconómico medio bajo y bajo, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

Las encuestas fueron realizadas en la Ciudad de Guayaquil, en varios lugares como: la avenida Portete, el mercado de 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 esta encuesta fueron los días viernes, sábado, domingo por la mañana debido a que son los días en que las personas se encuentran en sus hogares y los mercados tienen mayor afluencia.

El estudio fue realizado en octubre del 2010 y tuvo una duración de 3 días.

Con los datos de la investigación de mercado, obtendremos información clave para realizar el plan estratégico de Marketing y dirigir mejor nuestras estrategias de mercado.

### **Grado de confianza (z)**

Es el porcentaje de datos que se abarcan 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 tiene ninguna información previa sobre la probabilidad; hemos tomado el promedio con el cual se trabaja en caso que es 0.50.

$$n = \frac{z^2 \cdot \frac{1}{2} \cdot (p \times q)}{D^2}$$

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

Donde:

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

### 2.3.1. Ficha Técnica de los Estudios Cuantitativos

**Cuadro 2. 1: Ficha Técnica de los Estudios Cuantitativos**

COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Mujeres y Hombre entre 18 a 45 años
Ámbito geográfico muestral	Guayaquil
Tamaño muestral	384 encuestas
Unidad muestral	Mujeres y Hombres activos consumidores de jabón de tocador
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Error muestral	$\pm 5\%$
Nivel de confianza	95% ( $p=q=0.5$ )
Fecha de realización del estudio	Octubre 2010

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

### 2.3.2. Resultados de la investigación cuantitativa

A continuación presentamos los resultados obtenidos en la investigación:

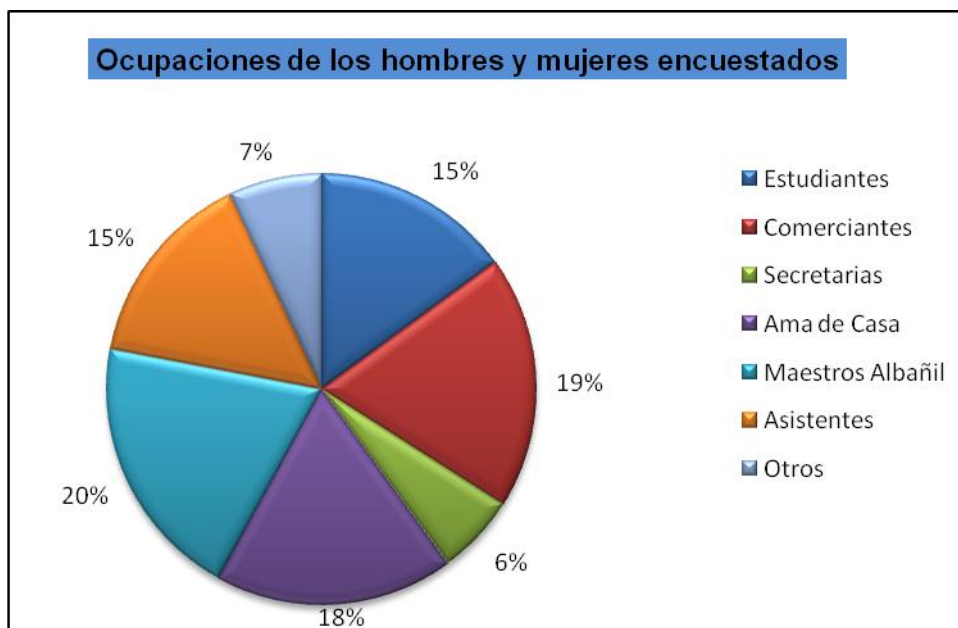
#### Aspectos demográficos

**Gráfico 2. 1: Rango de edades de hombre y mujeres encuestados**



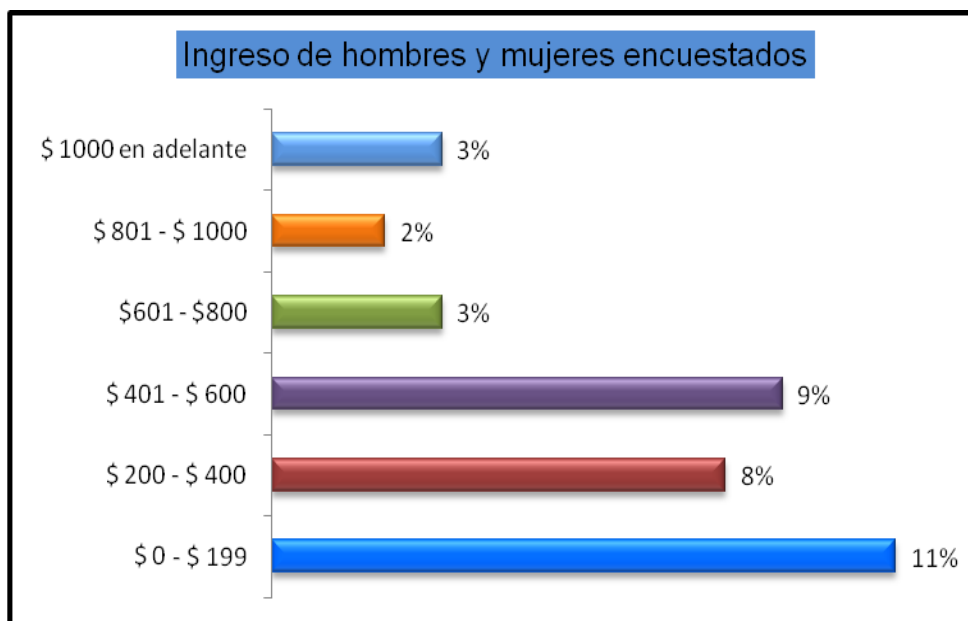
ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

**Gráfico 2. 2: Ocupaciones de hombre y mujeres encuestados**



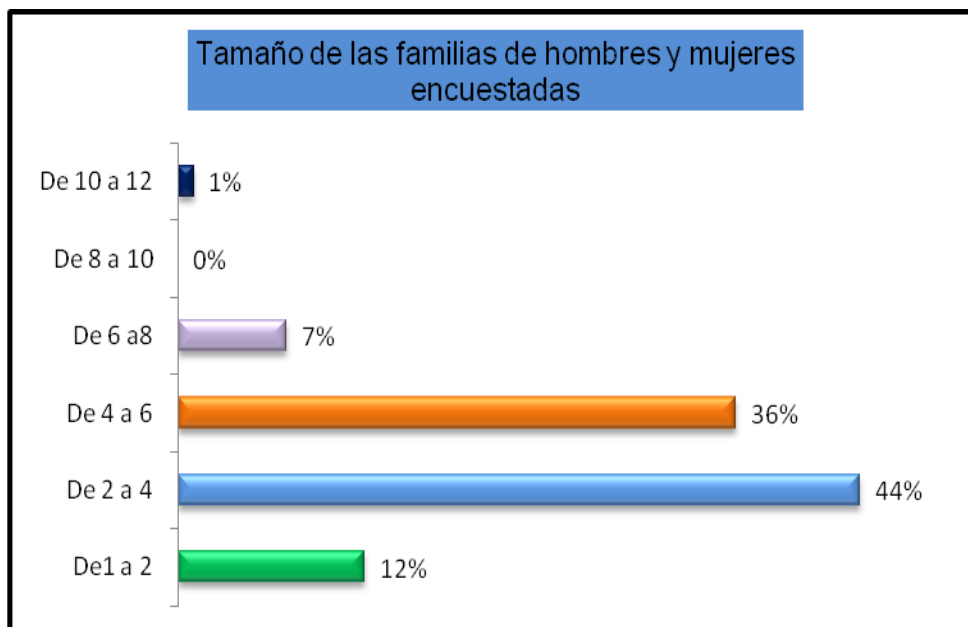
ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

**Gráfico 2. 3: Ingreso de hombre y mujeres encuestados**



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

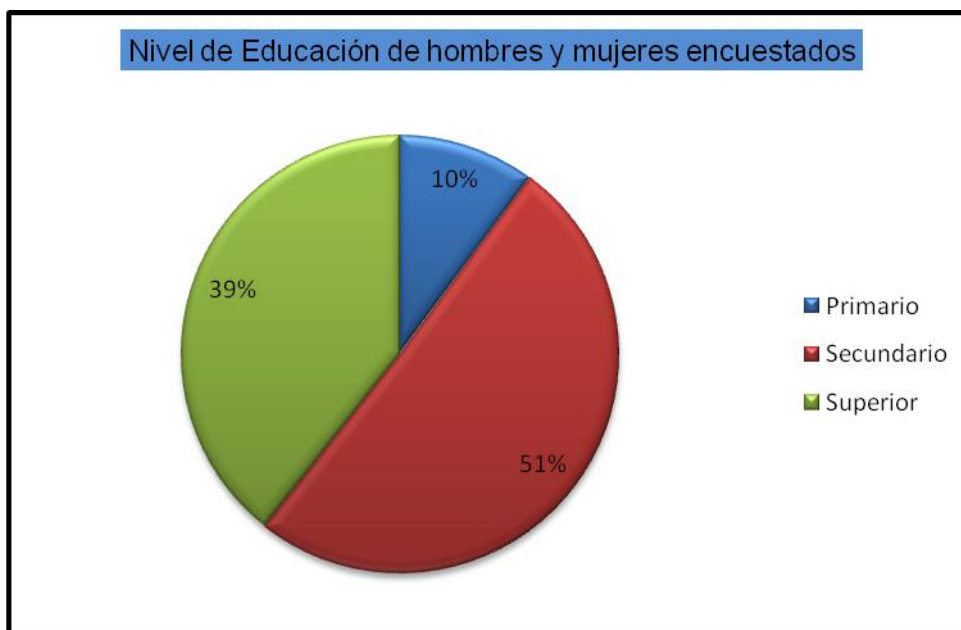
**Gráfico 2. 4: Tamaño de familia de mujeres encuestadas**



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES



**Gráfico 2. 5: Nivel de educación de hombres y mujeres encuestados**



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

**Gráfico 2. 6: Estado civil de hombres y mujeres encuestados**



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

Datos de observación de parte de encuestadores.

Pregunta 1: Utiliza Shampoo para lavar su cabello

**Gráfico 2. 7: Utiliza Shampoo para lavar su cabello**



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

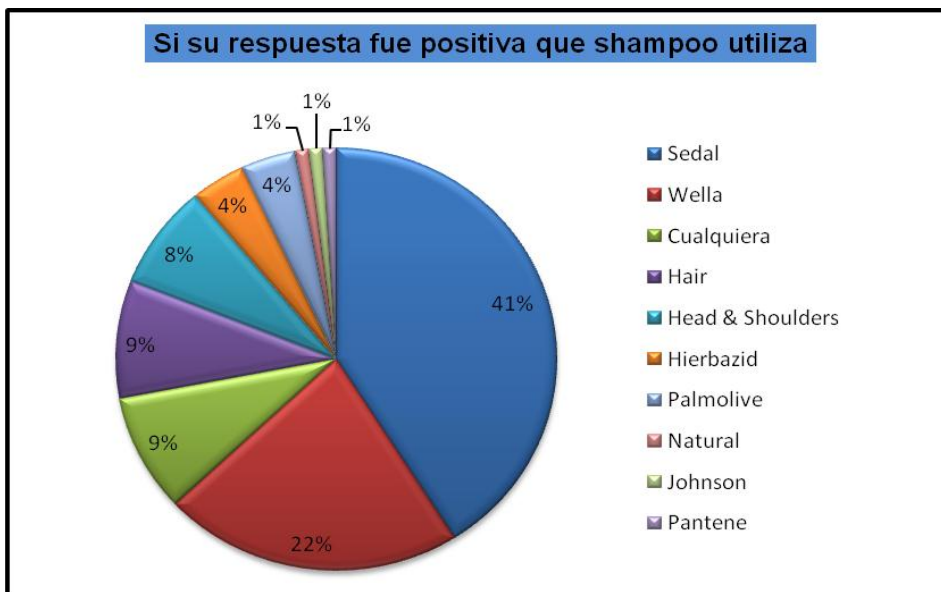
La pregunta fue realizada con el fin de saber si el mercado meta consume shampoo para lavar su cabello.

Los resultados muestran que del 76% de las personas que utilizan shampoo el 88% corresponde al segmento de las mujeres y el 12% al segmento de los hombres que utilizan shampoo para lavar su cabello.

En el gráfico se puede observar que las mujeres tienen una prioridad mayor a este producto que los hombres.

Pregunta 2: Que Shampoo utiliza, si su respuesta fue positiva

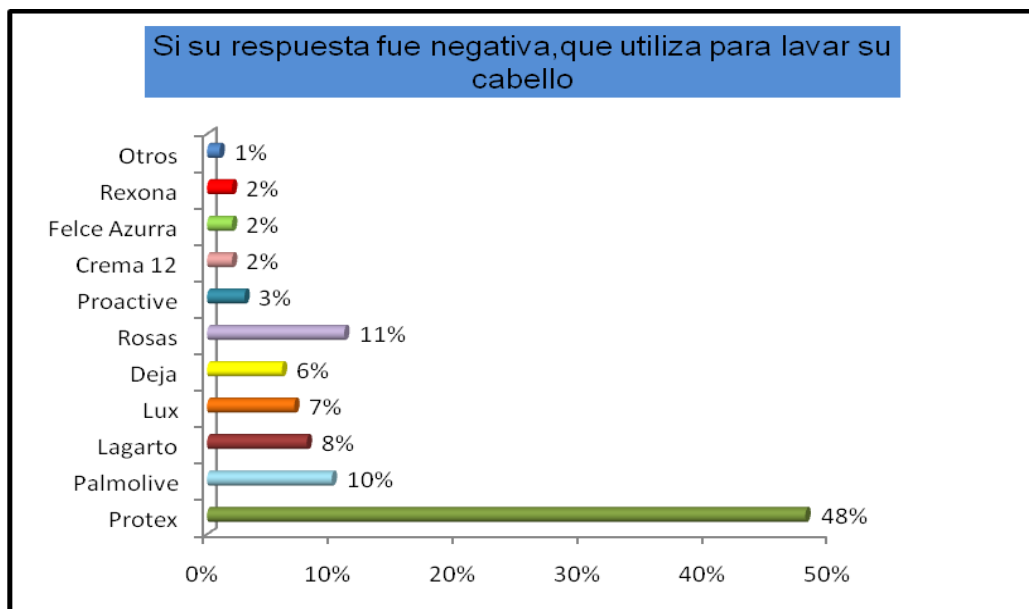
**Gráfico 2. 8: Si su respuesta fue positiva, que shampoo utiliza**



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

Pregunta 3: Que utiliza para lavar su cabello, si su respuesta fue negativa

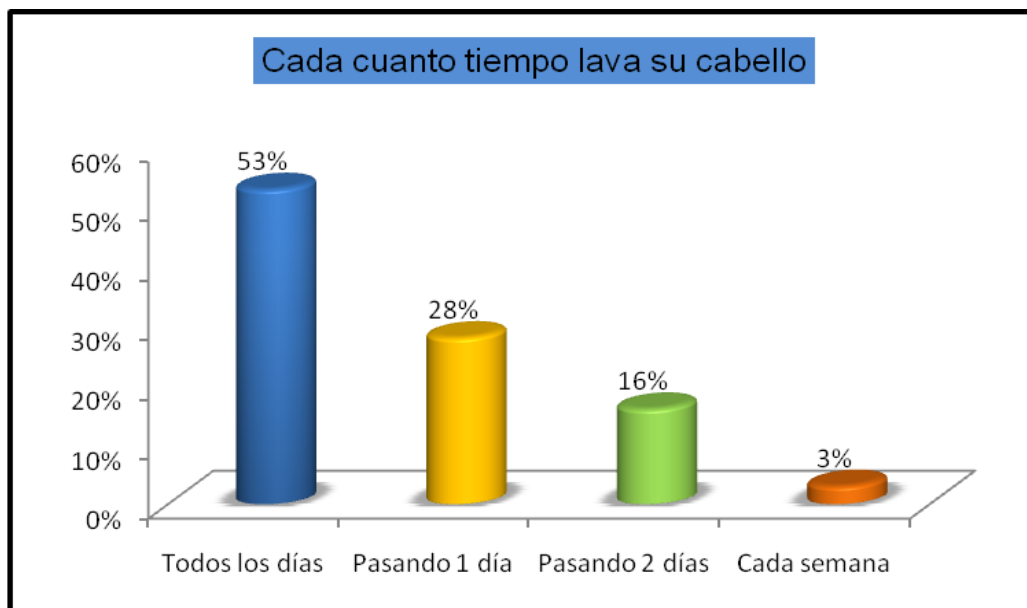
**Gráfico 2. 9: Si su respuesta fue negativa, que utiliza para lavar su cabello**



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

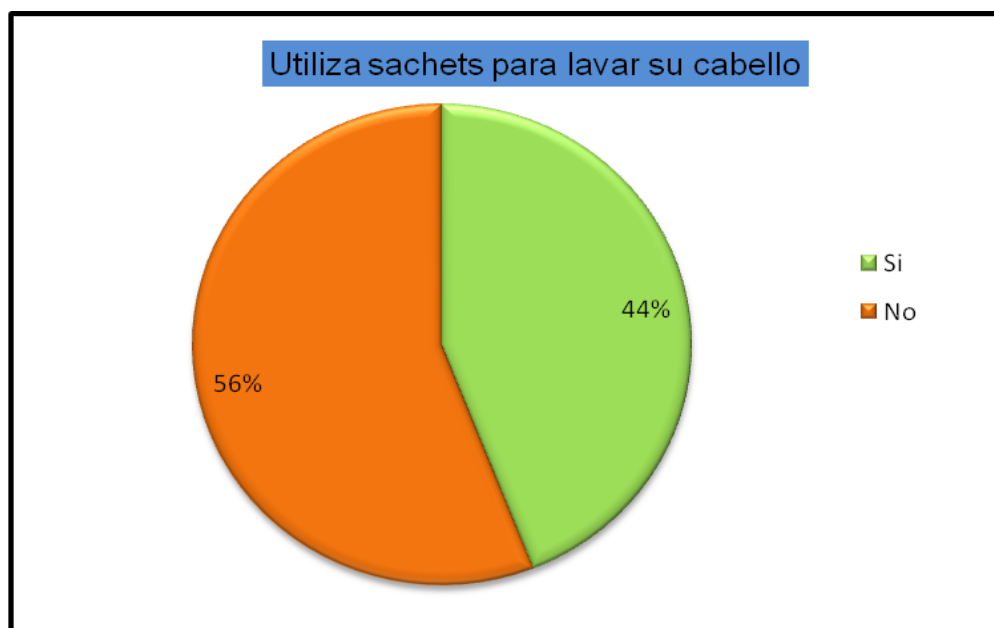
Pregunta 4: Cada cuanto tiempo lava su cabello

**Gráfico 2. 10: Cada cuanto tiempo lava su cabello**



Pregunta 5: Utiliza sachets para lavar su cabello

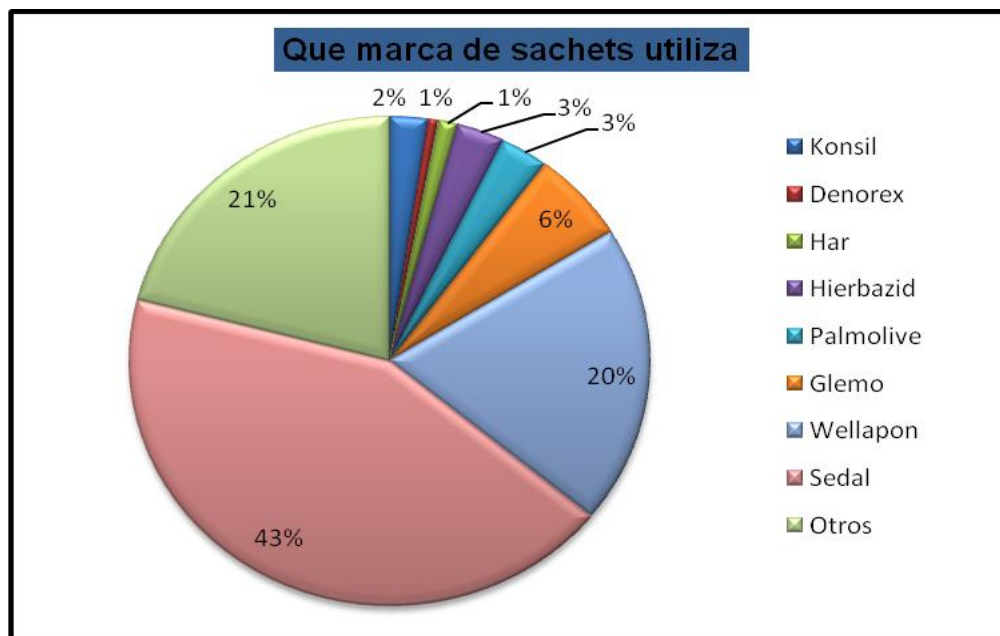
**Gráfico 2. 11 Utiliza sachets para lavar su cabello**



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

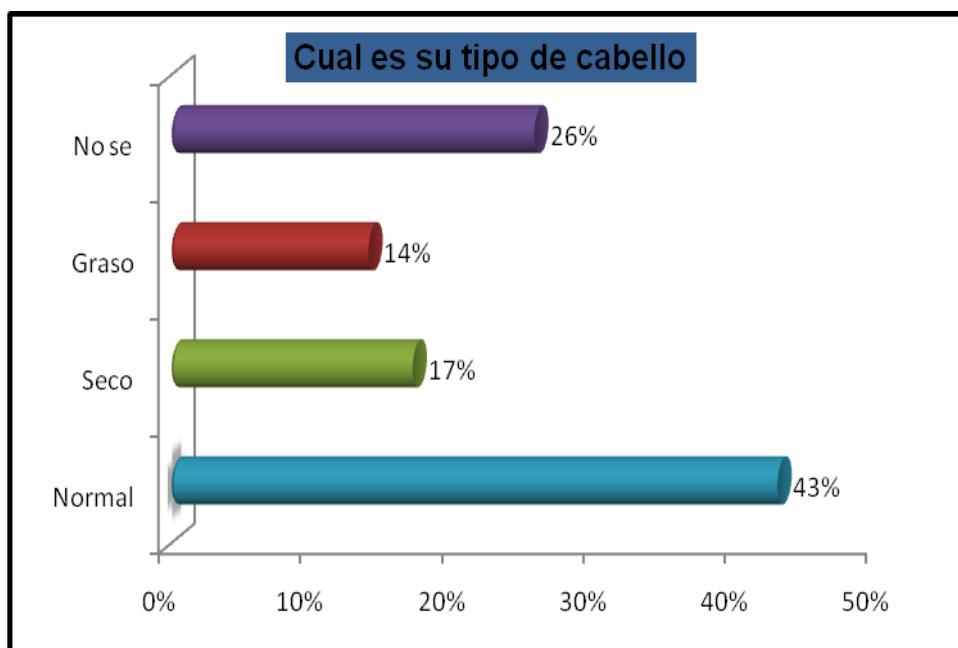
Pregunta 6: Que marca de sachets utiliza

Gráfico 2. 12: Que marca de sachets utiliza



Pregunta 7: Cuál es su tipo de cabello

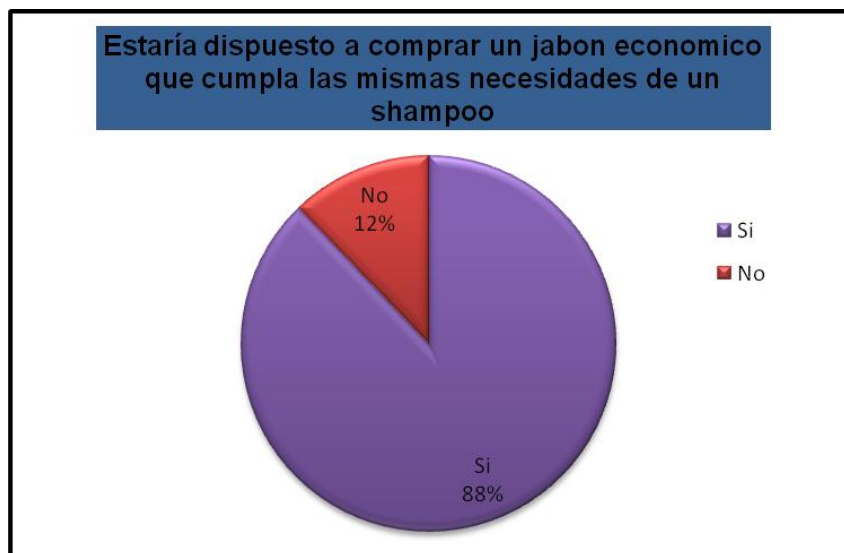
Gráfico 2. 13: Cual es su tipo de cabello



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

Pregunta 8: Compraría un jabón económico que cumple las mismas necesidades de un shampoo.

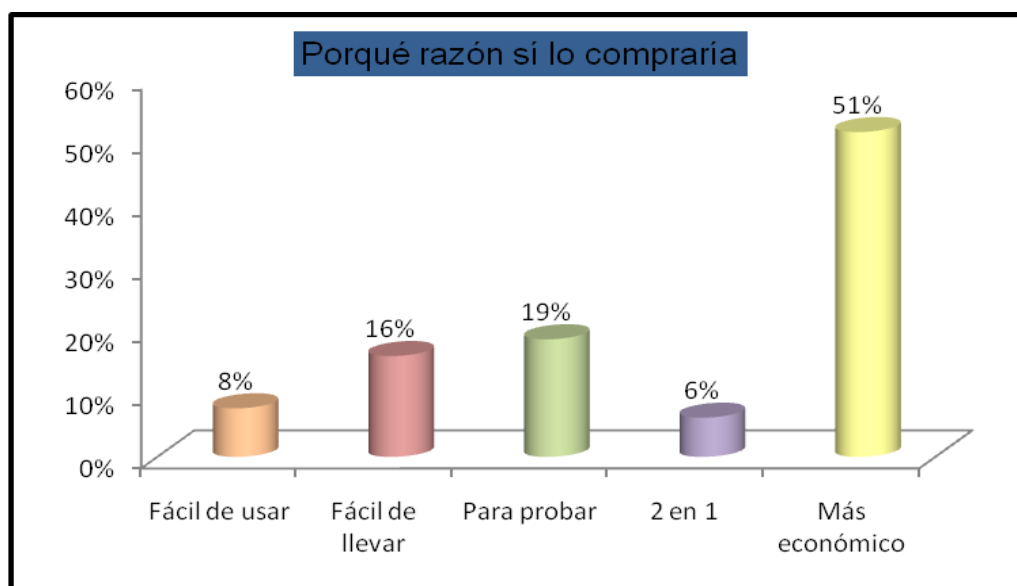
**Gráfico 2. 14: Compraría un jabón económico que cumple las mismas necesidades de un shampoo.**



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

Pregunta 9: Porqué razón sí lo compraría

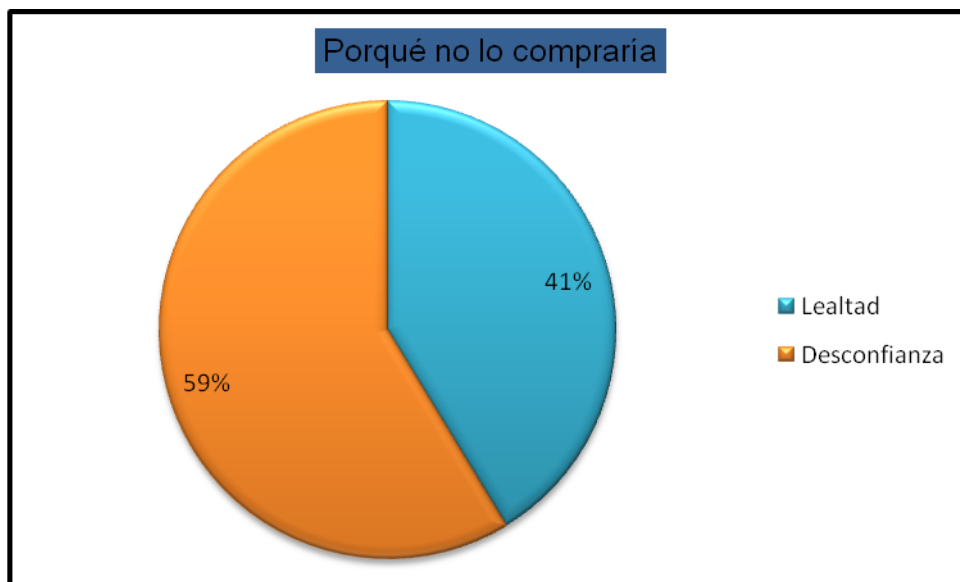
**Gráfico 2. 15: Porqué razón sí lo compraría**



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

Pregunta 10: Porqué no lo compraría

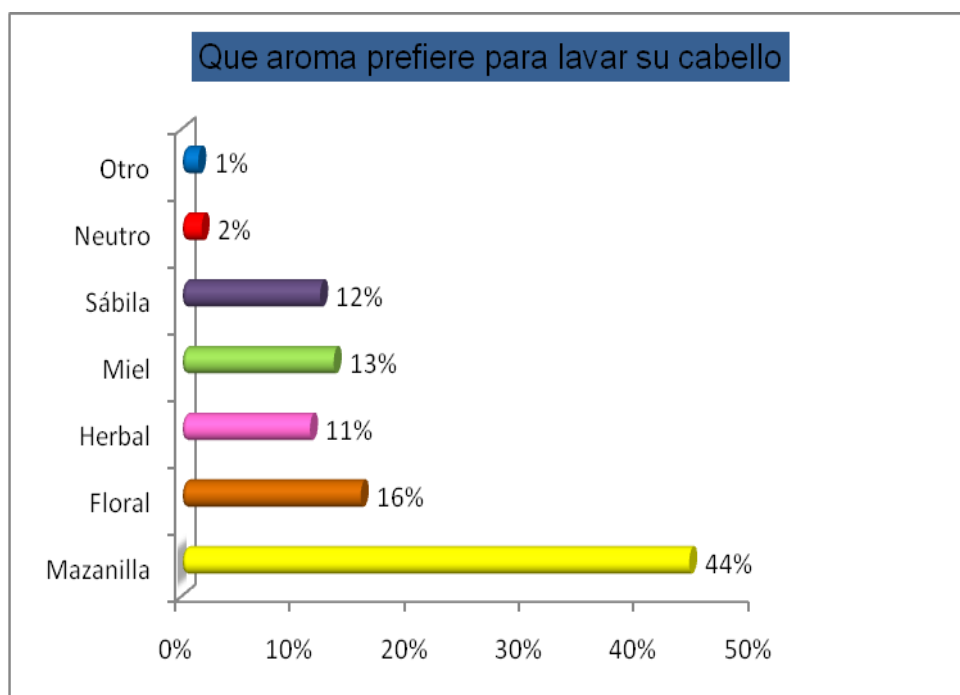
**Gráfico 2. 16: Porqué no lo compraría**



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

Pregunta 11: Que aroma le gustaría que tuviera el shampoo en barra

**Gráfico 2. 17: Qué aroma le gustaría que tuviera el shampoo en barra**



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

### 2.3.3. Conclusiones de la investigación cuantitativa

- El 76% de las personas encuestadas utilizan shampoo para lavar su cabello.
- El 24% de las personas utilizan otro tipo de productos para el ase de su cabellera.

### Razones de satisfacción e inconformidad

Entre las razones de agrado más mencionadas están:

- Porque deja el cabello suave
- Su olor es neutro o suave
- No produce alergias
- Está elaborado con productos naturales
- No reseca el cabello

Entre las razones de inconformidad las mencionadas son:

- Porque la forma no se amolda a su mano.
- El resultado afirma que el líder del mercado por el momento es Sedal (41%), seguido de Wella (22%).
- El producto sustituto para el target del shampoo es el jabón Protex con una participación del 48% y el segundo producto más consumido es Palmolive (10%).
- La mayoría de las personas lavan su cabello todos los días (53%).
- El 56% de los encuestados no usa shampoo en sachets.
- Los shampoo preferidos por las personas son Sedal (43%), Wella (20%), Otros (21%).
- El tipo de cabello normal llega al 43%.
- El 88% de las personas encuestadas si comprarían el shampoo en barra.
- La razón por la cual estas personas si comprarían el producto es por ser más económico (51%).
- El motivo por el cual no lo comprarían es por la desconfianza por tratarse de un nuevo producto en el mercado (59%)
- Al haber analizado los resultados obtenidos en la investigación realizada decidimos fijar la edad del target entre 25 a 45 años de edad de las personas.

Tanto la investigación de mercados cualitativa como la descriptiva, confirma la hipótesis de que existe un nicho de mercado que posee una necesidad que debe ser



satisfecha, y junto con algunas modificaciones de forma mas 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.

Estos resultados son los que se pueden observar en ambas investigaciones y es por esto que se debe desarrollar estrategias para lograr una diferenciación dentro de este mercado.

Esta diferenciación se obtiene 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.

Se ha visto una oportunidad de expandir la línea de productos hacia el segmento infantil lo cual fue sugerido por los padres encuestados indicando que son productos de gran acogida.

El shampoo en barra tiene mucha acogida ya que las personas lo ven como un producto económico, 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.

#### **2.4 Análisis del mercado**

El mercado de los jabones de tocador tiene alto nivel de consumo, se desarrolla en un sector dinámico, de alta competitividad de precios, y amplia variedad de marcas, con una tendencia creciente lo que hace atractivo participar en este mercado.

Una característica importante es que este mercado tiene alta dependencia de las importaciones que realizan principalmente las multinacionales, del total del mercado de aseo personal el 96% se importa y apenas el 4% se produce localmente.

#### **2.5 Análisis de los proveedores**

Laboratorios GF provee a sí misma parte de sus procesos de producción básicamente,

#### **2.6 Análisis de la competencia**

El consumidor ecuatoriano no es fiel en esta categoría de productos de consumo masivo son varios los actores que intervienen, unos con más posicionamiento que

otros, se debe aprovechar que este mercado está fragmentado y ninguno de sus actores tiene el poder absoluto, con el desarrollo de una marca sólida asociada con atributos preferidos por las mujeres y hombres del segmento objetivo podemos conseguir una presencia fuerte en el mercado y dirigirnos hacia el liderato.

Con respecto al mercado de los shampoos, se pueden distinguir tres niveles de competidores:

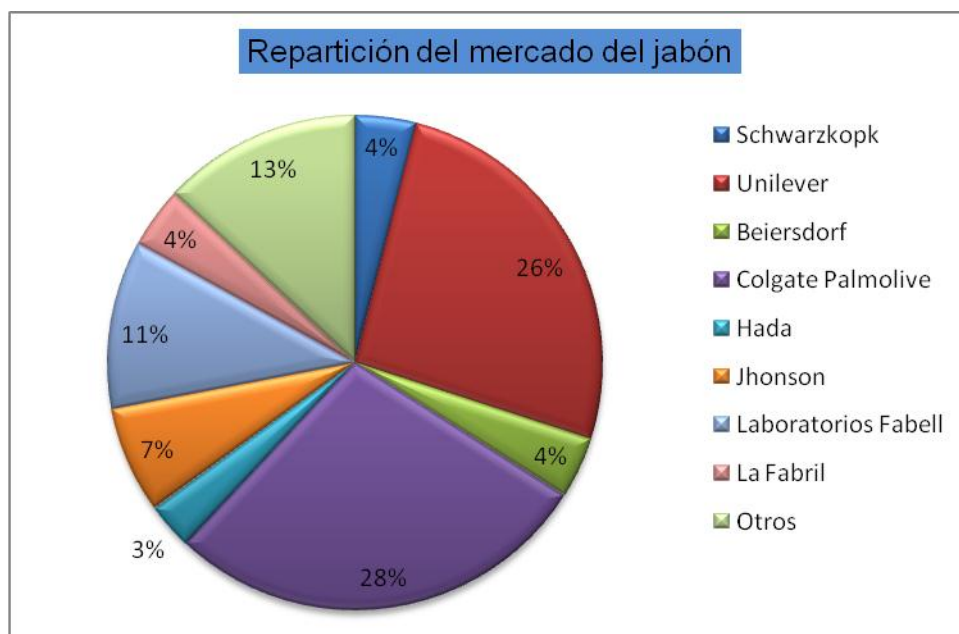
### 2.6.1. Competidores de marca:

La competencia de marca proviene de empresas que venden productos semejantes o idénticos al nuestro. Son aquellos productos que se encuentran 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 Garzozi & Garbu.

Seguidamente mostramos un gráfico de la repartición del mercado de jabones, donde resaltamos que Otros posee 28% de todo este mercado

**Gráfico 2. 18: Repartición del mercado de jabón**



Fuente: Estudio de Mercado, Productos de Aseo Personal en Ecuador.

Proexport Colombia y Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN).

### 2.6.1.1. 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.
- Planificar 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.

### 2.6.1.2. 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 producto de calidad baja, para gente de mayor edad. (hay que trabajar bastante en reposicionamiento)

### **Amenazas**

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

### **FODA DE PROTEX**

#### **Fortalezas**

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

#### **Oportunidades**

- Continúo 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.

### **2.6.2. 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.

### **2.6.3. Competidores de forma:**

Hay que considerar como competidores de forma a todos los fabricantes de productos que proporcionan el mismo servicio. En este 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.

Se debe tomar en cuenta que aunque se tenga una gran competencia de marca, 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 se debe 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 cuales 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 satisfactorios

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: Competidores directos (competencia de marca), competidores potenciales (futuros competidores), competidores sustitutos (productos sustitutos), proveedores y compradores.

Este análisis permitirá saber la realidad de la posición competitiva para dar un paso a la acción, que permitirá mantener 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.

Se realizó 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.

#### **2.6.4. Estrategia 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 aéreas 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.

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.

##### **2.6.4.1. Estrategias de Comunicación Colgate Palmolive**

El mercado de los jabones se dividen 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 especialmente 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 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.

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.

#### 2.6.4.2. Estrategia de comunicación de Unilever (Sedal)



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 darles 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.

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 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 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.

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”. Es 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.

#### 2.6.4.3. Estrategia de comunicación de Wella (Wellapon)



Wellapon es uno de los shampoos más antiguos en el Ecuador. Al principio no tenía 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, Muestras 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, está en una etapa de desarrollo, es decir, que es un producto totalmente diferente al anterior, ahora es formula Premium, tiene otro diseño de envase, otro diseño de etiqueta, y estás trabajando con la fragancia más 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 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 del 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.

## **2.7 Definición de la misión y naturaleza del Plan Estratégico**

El presente plan de marketing estratégico tiene como propósito definir los objetivos estratégicos de la nueva marca de shampoo en barra a largo plazo, los cuales se determinarán analizando su situación inicial por tratarse de un producto nuevo, su entorno competitivo y las oportunidades de desarrollo de valor de marca que irá adquiriendo a medida que evolucione su participación en el mercado.

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

## **2.8 Análisis de las directrices de la empresa**

LABORATORIOS G F se caracteriza por ser la industria de las ideas, dando apertura a sus clientes internos y externos para desarrollar nuevos productos, siendo ésta una razón por la cual está inmersa en negocios de algunos sectores del mercado; son características fundamentales para la creación de una nueva línea de productos la innovación, originalidad tanto en la marca como en los empaques, no relacionan su nombre como institución con ninguno de los productos, para ellos LA MARCA es la protagonista.

## **2.9 Análisis Situacional**

La marca nueva que se va a crear, entrará a la categoría de Jabones de Tocador, en un sector dinámico, que experimenta continuamente cambios, y que se desenvuelve en un ambiente de alta competitividad.

Para captar la atención de nuestro target que son las hombres y mujeres entre 25 a 45 años de edad, queremos asociar a la marca como:, amigables, alegres y dinámicos, que en realidad son atributos que caracterizan al perfil de nuestros compradores, por lo tanto lo ideal es que las usuarios del jabón se sientan identificadas con la marca para establecer una buena relación con ellas, para que hagan parte integrante al shampoo en barra de su kit de cuidado personal, con lo cual lograremos fidelidad del producto.

Por tratarse de un producto nuevo habrá que comunicar fuertemente los beneficios funcionales que lo diferencien de los productos existentes en el mercado, y a eso añadirle la experiencia de sentirse bien y protegida con el nuevo jabón.

## **2.10 Análisis de viabilidad**

Con el siguiente análisis de viabilidad o FODA presentamos la situación de Laboratorios GF, en el entorno externo e interno.

**FORTALEZAS:**

- El Laboratorio G F se especializa en elaborar productos a base de ingredientes naturales.
- Dispone de un grupo humano talentoso.
- Siempre está innovando en mecanización y tecnología.
- Aprovecha al máximo su capacidad instalada de fábrica y el potencial de su sistema de distribución que puede ofrecerse a terceros.
- El Laboratorio G&F impulsa una estrategia de mercadeo imaginativa y agresiva, introduciendo al mercado ecuatoriano productos revolucionarios.
- Está certificada con la norma ISO9001
- Incursiona exitosamente en todo el Mercado Nacional

**DEBILIDADES:**

- Poca difusión de los beneficios de los productos de la división de higiene y cuidado personal.
- No es líder en el sector de higiene y cuidado personal.
- Concentra sus esfuerzos en una sola división y no desarrolla con la misma intensidad las demás.

**AMENAZAS:**

- El contrabando de productos cosméticos tiene una alta incidencia en el país, aproximadamente de un 20%.
- La incertidumbre y conflictos que genera la nueva Constitución.
- El alto porcentaje de inflación 3,33% (diciembre 2010) provoca efectos negativos en la competitividad.
- Precios económicos de los jabones en barra generan un nivel monetario bajo.
- La guerra de precios desatada continuamente genera menos rentabilidad a los fabricantes.
- Los precios internacionales de la materia prima como la soya y el girasol tienen incrementos permanentes.

**OPORTUNIDADES:**

- No existe un jabón que brinde el beneficio de la protección solar actualmente.

- El sector de higiene y cuidado personal tiene ventas de 700 millones de dólares aproximadamente y sigue creciendo.
- La tendencia del sector de higiene y cuidado personal es escalar posiciones en mercados más competitivos.
- La tendencia de la población está en utilizar productos naturales, que protejan la salud y el medio ambiente.
- El 99% de hogares ecuatorianos utilizan el jabón en barra.

### **2.10.1. Conclusiones del análisis FODA**

**Fortalezas > Debilidades:** Laboratorios GF es una gran industria, está en constante innovación, preocupada de su recurso humano por lo tanto debe sacar mayor provecho de estas fortalezas y crear estrategias que mitiguen sus debilidades que se originan en no comunicar los beneficios de sus productos y concentrarse en una sola división.

**Fortalezas > Oportunidades:** Debido a las muchas fortalezas que tiene Laboratorios GF está en capacidad de participar en algunos mercados pero deberá hacerlo cuidadosamente, escogiendo bien a éstos cuyas condiciones deberán ser favorables para obtener rentabilidad a largo plazo.

**Amenazas > Oportunidades:** La situación política del país ocasiona incertidumbre para los negocios por lo tanto Laboratorios GF deberá vigilar su entorno interno y externo para protegerse de posibles problemas financieros al momento de realizar nuevas inversiones.

## **2.11 Análisis de la Demanda**

### **2.11.1. Análisis de las Necesidades**

#### **2.11.1.1. 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.

### 2.11.1.2. Necesidades Derivadas

En la respuesta tecnológica a la necesidad genérica. El cuadro 2.3 muestra las necesidades genéricas y derivadas del mercado del shampoo:

**Cuadro 2. 2 Cuadro de Necesidades Genéricas y derivadas del Shampoo**

<b>NECESIDADES GENERICAS</b>	<b>NECESIDADES DERIVADAS</b>
<b>Que limpie bien el cabello</b>	Que el shampoo pose ingredientes que limpien profundamente el cabello removiendo la grasa y los residuos de fijadores.
<b>Que no maltrate el cabello</b>	Ingredientes naturales y derivados de plantas dejando el cabello naturalmente saludable y renovando
<b>Que de brillo y suavidad</b>	Hiervas orgánicas y compuestos botánicos naturales dejando el cabello con suavidad y brillo.
<b>Que deje un buen aroma</b>	Combinación de ingredientes derivados de plantas como: Manzanilla, manzana, herbal, que dan un aroma fresco rico y permanente.

### 2.11.2. 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.

**2.11.2.1. 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 shampoo por la necesidad de higiene capilar.

**2.11.2.2. Elección de un nivel de participación:** el consumidor decide cuanto tiempo y esfuerzo invertir en el intento de satisfacer la necesidad. Los consumidores de shampoos generalmente prefieren realizar las comprar d 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.

**2.11.2.3. 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.

**2.11.2.4. Evaluación de alternativas:** el consumidor pondera las ventajas y desventajas de las opciones identificadas. El consumidor de shampoo 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 es mercado altamente competitivo con baja fidelidad y muy sensible a las acciones publipromocionales.

**2.11.2.5. 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.

**2.11.2.6. 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 brindar confianza para que el “shampoo en barra” sea adquirido nuevamente.

### 2.11.3. Roles de los consumidores en las compras

Los roles de los consumidores son los papeles que desempeñan 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. En 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 del 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.

**Cuadro 2. 3: Roles de decisiones de compra del shampoo**

<b>Iniciador</b>	Cualquier miembro de la familia
<b>Influyente</b>	Peluquero
<b>Resolutivo</b>	Adolecente o adulto
<b>Comprador</b>	Padres de familia o hijos adolescentes
<b>Usuario</b>	Toda la familia

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES



#### 2.11.4. Tipos de comportamiento en la decisión de compra

El consumidor al realizar una compra puede asumir cuatro tipos de comportamiento: 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 este otorgue a la marca.

El cuadro muestra el comportamiento de decisiones de compra de los consumidores:

**Cuadro 2. 4: comportamiento de decisiones de compra de los consumidores**

	<b>Alto compromiso</b>	<b>Bajo compromiso</b>
<b>Diferencias Significativas entre Marcas</b>	Conducta compleja de compras	Conducta de compra que busca la variación
<b>Pocas diferencias entre marcas</b>	Conducta de compra que reduce la disonancia	Conducta de compra habitual

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

De acuerdo al estudio de mercado, “el tipo de conducta de compra” para la clase media 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 que tipo de shampoo adquiera, la información mas importante para ellos es el precio.

### 2.11.5. Análisis de los hábitos de compra

**Cuadro 2. 5: análisis de los hábitos de compra de los consumidores de shampoo**

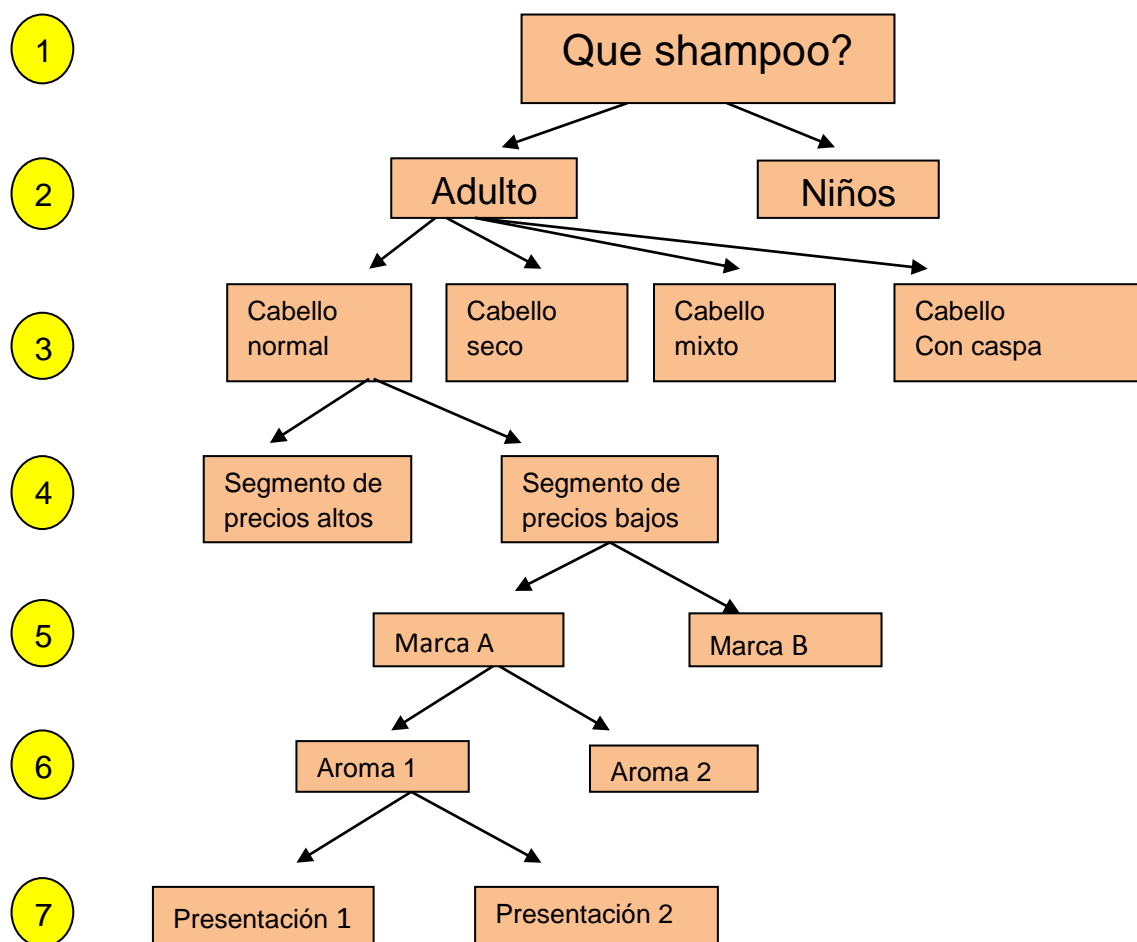
<b>Preguntas</b>	<b>Comportamiento de Adquisición</b>	<b>Comportamiento de Utilización</b>	<b>Comportamiento de Poseción</b>
<b>¿Qué?</b>	Sedal Wella Har Protex	Como para de la higiene CAPILAR	Sedal
<b>¿Cuánto?</b>	1 unidad	1 unidad mensualmente	1 unidad mensualmente
<b>¿Cómo?</b>	efectivo	Derrama el liquido sobre el cabello	En su bañera
<b>¿Dónde?</b>	Supermercados Tiendas farmacias	Casa Viajes	Casa Viajes
<b>¿Cuándo?</b>	Cuando se termina el frasco de shampoo	Todos los días o pasando un día	Todos los días o pasando un día
<b>¿Quién?</b>	Hombres y mujeres mayores de 21 años	Hombres y mujeres a partir de los 3 años de edad	Hombres y mujeres a partir de los 3 años de edad

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

### 2.11.6. Árbol de decisiones de compra.

El árbol de decisiones para el mercado la meta es el siguiente:

Gráfico 2. 19 Árbol de decisiones de compra

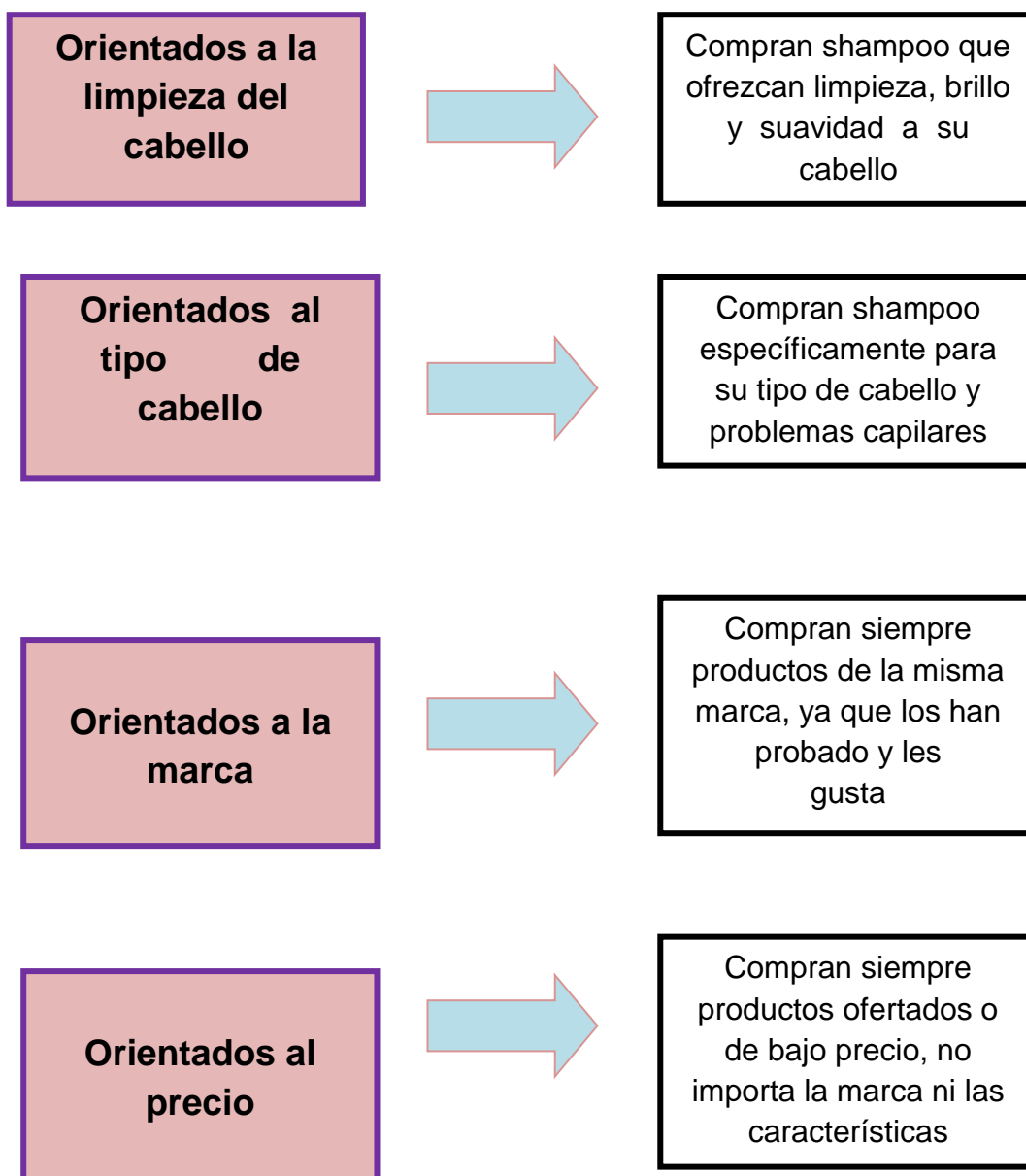


ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

## 2.12 Segmento de los consumidores

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

**Gráfico 2. 20 Segmento de consumidores de shampoo**



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

## **2.13 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 estos 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.

### **2.13.1. Factores sociales**

Los factores sociales influyen en gran medida como la forma en que las personas piensan, lo que creen y en la forma que obran, las decisiones de compra se ven afectadas directamente por las fuerzas sociales que rodea a las personas. Los factores sociales son los grupos de referencia, la influencia de las familias, la cultura y la clase social.

### **2.13.2. Los grupos de referencia**

En el caso del producto si existe influencia directa, en el país las personas de clase media baja y clase baja piensan en la variedad de shampoo 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 vanidosas que los hombres e influyen directamente en el tipo de shampoo para la familia entera. No podemos dejar a un lado a la relación a la que se está expuesto con las personas que ya han usado determinado producto y que se lo recomienda 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 acudieron a los salones de belleza con regularidad.

### **2.13.3. La influencia de la familia.**

Una unidad familiar puede ser una persona, una familia o grupo de persona 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 (cuando 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

# **CAPITULO III**

# **Lanzamiento, Posicionamiento y Análisis Financiero**

### **3. Lanzamiento, Posicionamiento y Análisis Financiero del Shampoo en Barra “Glanzend”**

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 la imagen 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 demasiado productos, compañías y “ruidos”.

La mente, como defensa contra el volumen de información que el llega, rechaza gran parte de ella, y solo 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 solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancia propias.

#### **Penetrar en la mente del consumidor.**

Si no se ha 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, como 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 escuchando en una sociedad sobrecomunicada.

Es por esto que se debe pensar a la inversa: en lugar de comenzar por un mismo, se comunican por “la mente del público”. En lugar de preguntar quien es, debemos preguntar qué posición ocupa nuestro producto 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 tiene a rechazar todo aquello que trata de ser introducido por la fuerza.



## 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”, los principales competidores son SEDAL, WELLAPON Y PROTEX.
- 2) **¿Cómo es percibida nuestra competencia?:** mediante investigaciones de mercado se determino 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 quiénes somos, sino en indagar quien creen los consumidores que somos. Por el momento no tenemos posicionamiento en el mercado porque el producto aun no es lanzado al mercado, pero según nuestra encuesta, 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 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 fuerte y más influencia en la mente del consumidor. Es preferible rodearlo, busca una posición que todavía no haya sido ocupada por ningún competido.

- 7) **¿De cuánto recursos para mercadeo disponemos?:** Es necesario hacer un análisis económico: el tamaño del mercado potencial y las posibles ganancias de la empresa, sino para determinar cuántos 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. ¿Pensar 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 como lo está nuestra competencia y cuál será la manera apropiada de compararnos con ella.

### **3.1. Estrategia de Posicionamiento**

#### **3.1.1. 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 la empresa traten de posicionarse con más de una características o atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiene a confundirse 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.

#### **3.1.2. Posicionamiento en base a precio/ calidad**

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. El “shampoo en barra” es una de ella, 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 130 gramos con un precio de \$

1.41 y pensamos desarrollar en el futuro una presentación adicional más pequeña con un precio menor para satisfacer la demanda del mercado.

### **3.1.3. 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 cliente piensan del producto, sino que piensen que es tan bueno como, o mejor que, un competidor.

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

En este punto existen varias maneras de posesionarse con respecto a las competencias, las cuales analizaremos a continuación:

### **3.1.4. 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, como 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 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 compra, la misma marca que la última vez.

El ingrediente esencial para asegurar la posición del liderazgo es penetrar primero en la mente. Y el concepto original. “lo autentico”, siempre ocupara 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 vemos a posesionar como el primero, autentico e innovador.

### **3.1.5. Posicionarse de numero 2**

Otras empresas han encontrado que posicionarse como los números 2, puede resultar su ventaja competitiva. Una manera de posicionarse como los números 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 esta de primero en la escalera de la mente del consumidor. Se le puede rodear, saltar o pasar debajo, pero nunca de frente, pues que lo aplaste.

### **3.1.6. 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, modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento y realizar un reposicionamiento. Existen empresas que se han posicionado así mismo al reposicionar a su competidor. Un ejemplo claro de reposicionamiento es el producto “Wellapon” que esta cambiando su imagen, ya que anteriormente tenía otra percepción por parte de los consumidores e incluso han cambiado sus envases.

### **3.1.7. Posicionamiento a través del hombre**

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 podría funcionar pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre descriptivo segundones penetren en el territorio nuestro.

Es por esto que el “shampoo en barra” se llama: “glanzend” ya que coordina con su slogan “Utiliza glanzend y tendras un cabello suave, limpio y brillando por siempre”. A las personas del grupo focal les gusto mucho este nombre. El “glanzend” del origen alemán traducido al español significa brillante, es por esto que decidimos darle originalidad al producto con el nombre “glanzend”.

### **3.1.8. La expansión de la línea**

#### **“No se debe hacer una excesiva extensión en la línea de productos”.**

Algunas marcas, cuando han logrado tener éxito con un producto, empieza 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”, 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.

#### **3.1.8.1. Como 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 alguna ventaja. Las primeras cifras de ventas parecen buenas, ya que todo el mundo lo va a incluir en su stock. Pero una vez que se llenaran, 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 u nombre que sirve para más de un producto, va minando lenta pero firmemente el vigor de las marcas. La marcas acaba convirtiéndose en un cascaron vacio.

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 pequeños 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 que si deben incluirlo.
- ✚ **Distribución:** los productos que se venden en estantes de supermercado no deben llevar el nombre de la empresa. Los que se venden por medio de representantes o canales especiales si deben llevarlo.

Es por esto que el shampoo en barra “Glanzend” no llevara el nombre de la empresa “Coletas 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 mercados.

### 3.1.8.2. La Segmentación y el posicionamiento

El mercado actual se caracteriza 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 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, cual 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 que el “shampoo en barra” se va a segmentar para cabellos secos, grasosos, tinturados, con caspa, oscuros y quebradizos. Creando así estrategias efectivas para cada segmento.

## **3.2. Marketing Operativo**

### **3.2.1. 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 sino 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.

### **3.2.2. 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 algunas características importante, se tratara 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 ultimo, 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.

### **3.2.3. 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 shampoo liquido que actualmente se encuentra en el mercado.

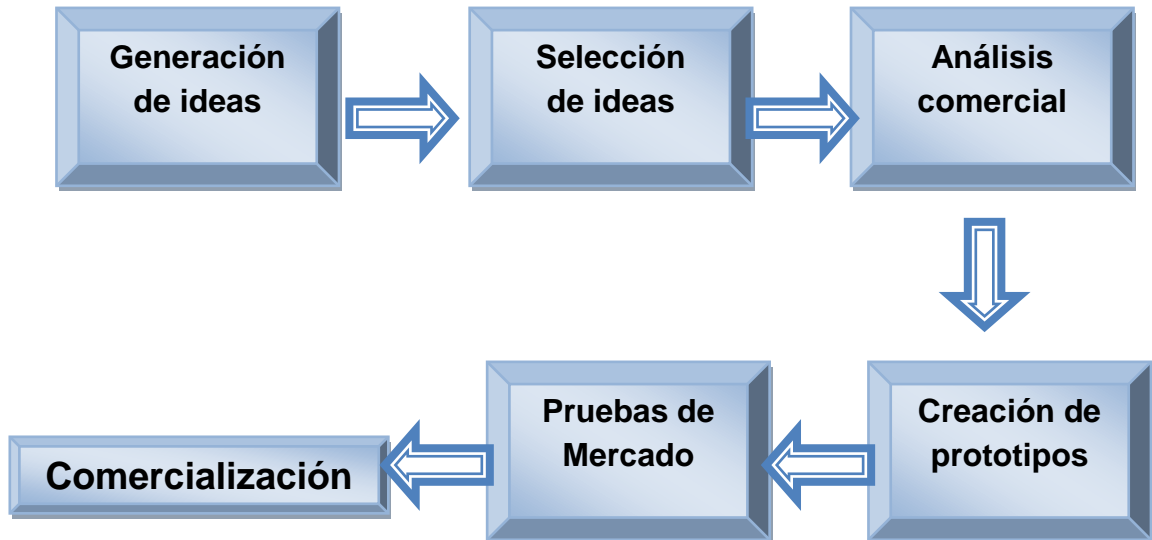
### **3.2.4. Mayor selectividad de consumidores**

Los consumidores se han vuelto más selectivos en la adquisición de productos. Primero, porque al contar con un menor poder adquisitivos, han empezando a ser muy cuidadoso en sus compras. Y segundo, porque debe escoger entre una enorme oferta de producto semejante 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 ingredientes naturales, es decir, res un producto con “cero químicos”; y de forma, porque nuestra un cambio en su presentación tradicional, ya que se pasa de un shampoo liquido a un concepto innovación como es un shampoo solido, que evita el desperdicio y es mas durable es el numero de lavadas.



### 3.3. Etapas de desarrollo de productos nuevos

Grafico 3. 1: Etapas de desarrollo de productos nuevos



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

#### 3.3.1. Generación de ideas relacionadas con el producto nuevo

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 Braintorming<sup>1</sup> 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 su alto precios.

#### 3.3.2. 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.

<sup>1</sup> **Braintorning**: traducido al español significa lluvia de ideas

### **3.3.3. Análisis comercial**

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

### **3.3.4. Creación de prototipos**

Si los resultados del análisis comercial son favorables, se elabora un 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 lo incluyo algunos atributos para que el “shampoo en barra” satisfaga todas las necesidades de los consumidores.

### **3.3.5. Pruebas de mercado**

A diferencia de las pruebas internas realizadas durante el desarrollo de un prototipo, en estas participan los usuarios reales. En el caso del “shampoo en barra” se selecciono un grupo de personas entre 18 y 45 años de nivel socioeconómico medio bajo y bajo para realizar el grupo focal, y se les aplico en 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”.

### **3.3.6. 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 un ciclo de vida, el ambiente competitivo externo se convierte en el principal determinante de su destino.

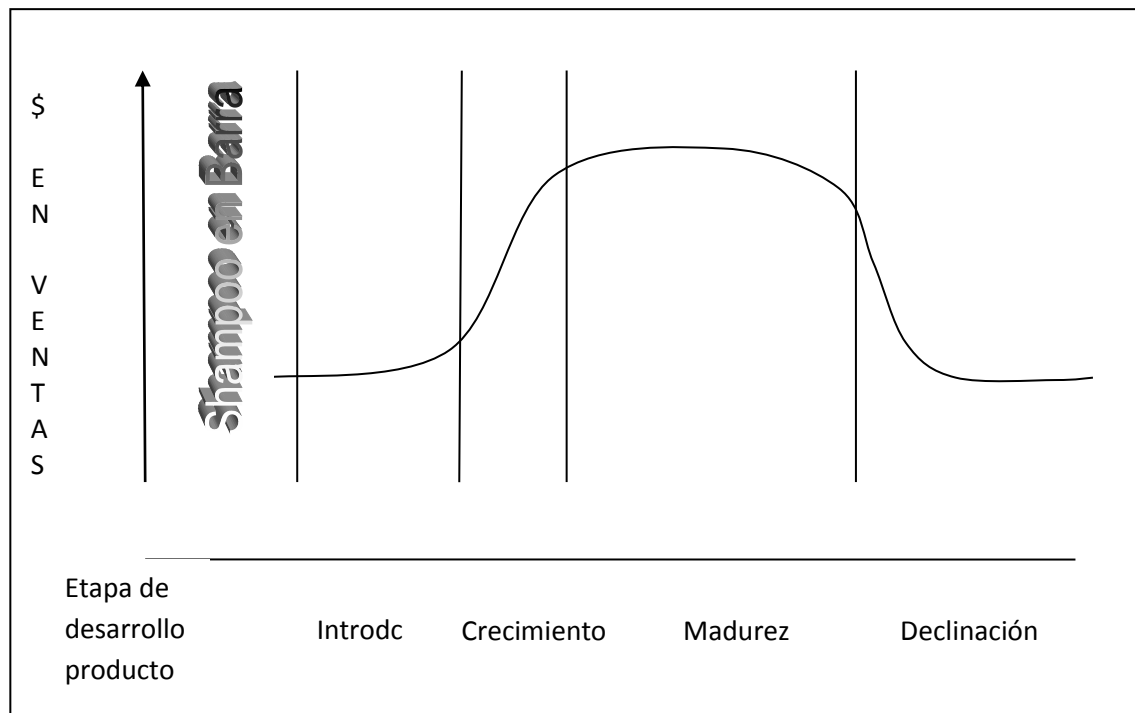
## **3.4. Ciclo de vida del producto**

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 3. 2 Ciclo de vida del producto



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

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 aun 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 pasar 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 informa a los consumidores de la existencia del "shampoo en barra" y conseguir su posicionamiento.

Cuando el "shampoo en barra" sea identificado en el mercado, empezara 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, pasara a la etapa de “**madurez**”, donde las ventas se estabilizan, y si no se emplean correctamente las estrategias de marketing, pasara a la etapa de “**declinación**”, de 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.

### **3.5. Programa de Producto**

**Glanzend shampoo en barra:** Producto diseñado para hombres y mujeres que les guste cuidar su cabello.

#### **Características:**

- Jabón en barra
- Forma ovalada
- Aroma suave
- Color amarillo
- Producto cosmético de uso diario
- Elaborado con productos naturales que protegen el medio ambiente y salud personal .
- Empaque: En cajita de cartón plegadiza.

#### **3.5.1. Producción**

La producción del shampoo en barra se realizará en las instalaciones de los Laboratorios GF ubicadas en EL Km 9 ½ vía a Daule ya que la empresa si cuenta con la infraestructura necesaria tanto en maquinarias como tecnología para la realización del mismo.

Primeramente se realizan pruebas en la planta piloto hasta conseguir el producto óptimo que saldrá al mercado, luego se producirá a gran escala en base a las estimaciones de venta del producto y se distribuirá utilizando los canales propios de los Laboratorios GF para llevar el jabón a las tiendas y farmacias en la ciudad de Guayaquil.

### 3.5.2. Nombre de la Línea y Beneficio Principal

El nombre del producto es:

- **Glanzend<sup>2</sup>**



#### **Slogan**

El slogan es:

- “Utiliza glazend y tendras un cabello suave, limpio y brillando por siempre”

Su principal beneficio:

- Brindar a las familias suavidad, volumen y brillo en el cuidado diario de su cabello.

### 3.5.3. Diseño de Empaque



---

<sup>2</sup> Glazend: proviene del idioma alemán y significa brillante

El shampo en barra será empacado en una cajita de cartón, para el diseño de ésta se escogió colores asociados al beneficio funcional fuerte que ofrece, y que ayuden a construir una imagen moderna y atractiva siendo éstos naranja y verde.

La marca está formada por el nombre (Glanzend) que evoca el principal beneficio del shampo que es brillo y el logo que es una cabellera, junto a la marca irá la leyenda “Shampoo en Barra” es necesario dar una descripción por tratarse de un producto nuevo.

El nombre se ubicará al extremo superior de la cajita.

Como parte del diseño se utiliza la figura del rostro de una mujer que mostrara su cabello limpio, brillante y suave debido a que el jabón ofrece esos beneficios en el uso continuo el slogan “Suavidad, limpieza y brillo para ti y toda tu familia”

También se mencionarán los tres beneficios importantes que ofrece el jabón a las personas que les gusta cuidar su cabello y utilizan este tipo de producto en su en su aseo diario: “suavidad, volumen y brillo en el cuidado diario de su cabello”

El contenido neto se ubica al extremo inferior derecho, siendo cada pastilla de 100 gramos peso estándar de los jabones de tocador en barra.

#### **3.5.4. Forma de uso**

El shampoo en barra “Glanzend” se frota ligeramente sobre el cabello húmedo, luego se procederá a dejarlo sobre su jabonera especial para evitar que el contacto permanente con el agua lo dañe. Se puede usar las veces que la persona considere necesarias y no irrita los ojos, por ser un producto 100% natural..

#### **3.5.5. Beneficios del producto**

El “Shampoo en barra” es fácil de llevar y fácil de usar, no se riega como los envases tradicionales de Shampoo y contiene aceites naturales, esencias herbales y vitaminas que requieren el cabello dejándolo suave y con u gran aroma. No necesita utilizar acondicionador ye que este es un shampoo acondicionador que deja el cabello suave 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 shampoo, el hecho es que el SLS es usado para limpiar el piso de los garajes es muy fuerte. También está comprobado que puede causar cáncer a largo plazo. Las investigaciones muestran

que en los 80'S, la posibilidad de contraer cáncer era de 1 en 8000, y en los 90'S, fue de 1 en 3.

### **3.5.6. Embalaje para la Distribución y Unidades de Medida**

El embalaje para la distribución será de la siguiente forma: Cajas de 36 unidades, cada pastilla tendrá un peso de 130 gramos. Unidad de cuenta: para la línea: Unidad de producto.

### **3.5.7. Consideraciones Necesarias**

En cada uno de nuestros empaques estarán impresos los ingredientes usados en la elaboración del producto, el código de barras y el número del registro sanitario, además de un cuadro en donde señala que el producto está "dermatológicamente testado" para así garantizar la calidad del mismo y para que las consumidoras tengan un mayor respaldo del jabón.

## **3.6. Marketing Mix**

### **3.6.1. Estrategias de precios**

#### **3.6.1.1. Estrategias de entrada de mercado.**

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

#### **3.6.1.2. Precios basados en el descremado del mercado**

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

Con esta estrategia se persiguen varios propósitos:

- ♣ Generar buenos márgenes de ganancias 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 demasiado bajo que no logra cubrir los costos.

### 3.6.1.3. 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 precios esperados en el mercado meta. Esta es la estrategias que utilizara “el shampoo en barra” para penetrar en el mercado meta.

Con estas estrategias 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.

### 3.6.1.4. 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 extremos incluyen al carácter del mercado y de demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

#### 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 diseños, 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 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 costo fijo y costos fijos y costos variables. En los costos fijos incluye las cuentas de sueldos de ejecutivos, local, intereses, sueldo de oficinas, mantenimiento de oficinas y comunicaciones. En los costos variables incluyen todos los componentes de gastos de publicidad y venta, además del desarrollo e investigación (porcentaje designado de acuerdo a las ventas anuales).

### **Factores extremos**

Debido a que los costos establecen el límite inferior de precio, el mercado y la demanda establecen el límite superior; el consumidor como el comprador compara 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 solo un precio de mercado.

En nuestro medio la diversa gama de shampoo es impresionante, puesto que podemos shampoo para todo tipo de cabello: seco, graso, tinturado, normal. Caspa, con rizo, 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.

### 3.6.2. Distribución

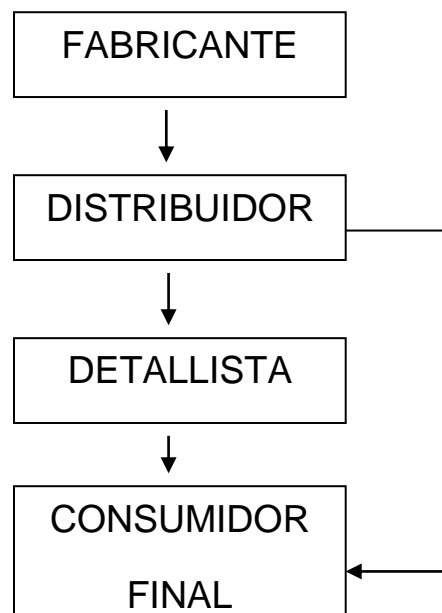
#### Distribución para nuestro producto

El shampoo en barra “glanzend” 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 mismo para todas las empresas productoras. Nuestra diferencia radica en el implemento de una red propia de distribución que se encargara de entregar el producto a los principales canales de distribución.

Nuestro objetivo es que el producto este 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 incremente el precio de venta al consumidor.

**Gráfico 3. 3 Red de distribución para el shampoo en barra**



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

En esta estructura vertical cada nivel del canal de distribución se comporta independientemente el uso 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 shampoo ya que se obtiene el producto de la empresa Laboratorios GF que es la fabricante del shampoo en barra y la compañía Coleta es quien se encargara de distribuir a los supermercados, farmacias y las tiendas tradicionales que forman parte del detallista, los mismos que a su vez se encargaran de hacerlos llegar al consumidor final.

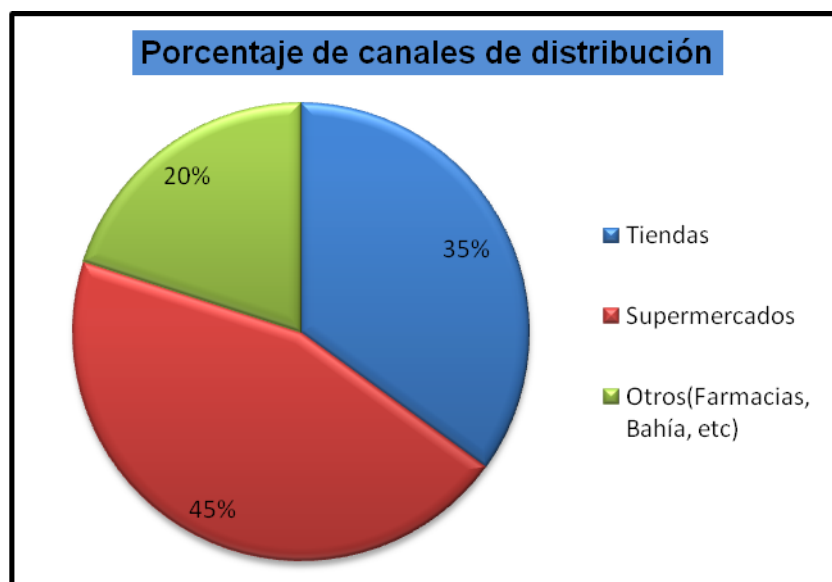
### 3.6.3. Canales de distribución

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 enfocamos principalmente en los supermercados y tiendas tradicionales debido a que estos son los lugares más concurridos por el segmento medio bajo en el momento de adquirir el shampoo y tiene 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 3. 4 Estructura de canales de distribución del shampoo en barra**



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

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

### **3.7. Análisis Financiero**

Como se explicó en el capítulo 1, COLETAS S.A. es una empresa distribuidora y comercializadora del nuevo Shampoo en barras “Glanzend”, quien tendrá a su cargo la comercialización y distribución del producto.

La producción del Shampoo en barra está a cargo de la empresa Laboratorio GF que se dedica a la elaboración de productos de higiene personal, dicha empresa fabricará el producto con la fórmula patentada de nuestra empresa.

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

#### **3.7.1 Demanda**

##### **3.7.1.1 Estimación de Demanda Potencial**

Para determinar la demanda de la nueva línea de producto que se está implementando, se establece como grupo objetivo a hombres y mujeres comprendidos entre las edades de dieciocho (18) y cuarenta y cinco (45) años; de estratificación socioeconómica media baja de la ciudad de Guayaquil.

**Cuadro 3. 1: Estimación de la Demanda**

DEMANDA ESTIMADA POR MES	
PROMEDIO POBLACIONAL-GUAYAQUIL	2.306.479
% POBLACION SOCIOECONOMICA MEDIA BAJA (18-45AÑOS)	72,70%
VOLUMEN ESTIMADO DE CLIENTES	1.676.810
% ESTIMADO DE PERSONAS QUE COMPRARAN EL PRODUCTO	88%
VOLUMEN ESTIMADO DE CLIENTES QUE REPRESENTAN EL MERCADO	1.475.593
% FRACCIÓN MERCADO	1% 14.756

Fuente: INEC

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

### 3.7.2. 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 las producciones, y que los costos variables son aquellos que fluctúan o varían en propósito, se ha considerado necesaria la separación de los mismos a fin de conocer la estructura de costos de la empresa.

Como costo fijos de COLETA se encuentran aquello que se incurren permanente e indirectamente en la producción tales como sueldos y salarios, servicios de mantenimiento mensual.

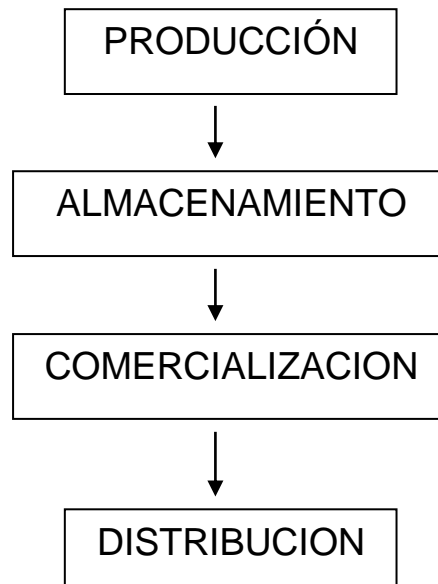
En el rubro de los costos variables, encontramos los costos de producción, costos de ventas, publicidad y otros; ya que dependen de la cantidad demandada y de las decisiones que se toman respecto a determinados gastos, por dicha razón se han denominado costos variables estos desembolsos.

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.

### 3.7.3. Etapa del Proceso Productivo

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

**Cuadro 3. 2: Etapas del Proceso Productivo**



ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

**Producción:** La producción del “shampoo en barra” será tercerizada a la empresa LABORATORIOS GF, empresa con 14 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano en la fabricación de productos de las líneas laxante, médica, cosmética, antiséptica.

Laboratorios GF es una empresa que está trabajando al 60% de su capacidad instalada, razón por la cual, se tuvo conversaciones y aprovechando la subutilización 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.

### 3.7.4. Inversión Inicial

Para comenzar a operar la empresa necesita una inversión de \$ 201495,62.

**Cuadro 3. 3: Inversión Inicial**

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Gastos de Constitución	\$ <b>1.925,73</b>
Camiones	\$ 26.590,00
Muebles de Oficina	\$ 2.099,64
Suministros de Oficina	\$ 237,00
Equipo de Oficina	\$ 875,12
Equipo de Computo	\$ 4.331,01
Diseño de Empaque	\$ 25.707,12
Plan de Medios	\$ 5.330,00
Adquisición Materia Prima	\$ 134.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 201.495,62</b>

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

### 3.7.5. Cálculo de costos

#### 3.7.5.1. Adquisición de Materia Prima

Para la producción del jabón se necesitan los siguiente ingredientes: Aceite vegetal, sodio, coco, aceite de olivo, romero, agua destilada, colorantes, agentes emolientes y esencias. El costo total requerido en la adquisición de estos materiales es de \$ 134,440.

**Cuadro 3. 4: Adquisición de Materia Prima**

<b>MATERIAS PRIMAS</b>		
<b>INGREDIENTES</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Aceite Vegetal	2.500	30.000
Sodio	1.700	20.400
Agua Destilada	950	11.400
Aceites Naturales (coco,romero,oliva)	1800	21.600
Colorantes	1500	18.000
Agente Emoliente	900	10.800
Esencias	1850	22.200
<b>TOTAL</b>	<b>11.200</b>	<b>134.400</b>

FUENTE: DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN DE LABOTARIOS GF  
 ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES



### 3.7.5.2. Adquisición de Materia Prima

El valor total en la adquisición de la materia prima es de \$ 56.000,87.

**Cuadro 3. 5: Mano de Obra Directa**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>NUM. PERS.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Supervisor técnico de planta	2	\$ 562,50	\$ 1.125,00	\$ 13.500,00
Obreros de planta(maquinas)	7	\$ 428,57	\$ 2.999,99	\$ 35.999,88
<b>Total Sueldo</b>			<b>\$ 4.124,99</b>	<b>\$ 49.499,88</b>
Decimo Tercer Sueldo	2	\$ 562,50		\$ 1.125,00
Decimo Tercer Sueldo	7	\$ 428,57		\$ 2.999,99
Decimo Cuarto Sueldo	9	\$ 264,00		\$ 2.376,00
<b>Total de Beneficios</b>				<b>\$ 6.500,99</b>
<b>Total de Sueldos + Beneficios</b>			<b>\$ 4.124,99</b>	<b>\$ 56.000,87</b>

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

### 3.7.5.3. Gastos Directos de Fabricación

Cuadro 3. 6: Gastos Directos de Fabricación

<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (GDF)</b>				
<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>NUM. PERS.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Jefe de Producción	1	\$ 692,50	\$ 692,50	\$ 8.310,00
Personal de empaque (2) \$ 350	2	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Personal de Mantenimiento y Aseo	1	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 3.168,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.656,50</b>	<b>\$ 19.878,00</b>
Decimo Tercer Sueldo	1	\$ 692,50		\$ 692,50
Decimo Tercer Sueldo	2	\$ 350,00		\$ 700,00
Decimo Tercer Sueldo	1	\$ 265,00		\$ 265,00
Decimo Cuarto Sueldo	4	\$ 264,00		\$ 1.056,00
<b>Total de Beneficios</b>				<b>\$ 2.713,50</b>
<b>Total de Sueldos + Beneficios</b>			<b>\$ 1.656,50</b>	<b>\$ 22.591,50</b>

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

Para calcular el costo de venta unitario del shampoo en barra, se estima lo gastado en materias primas, mano de obra directa (MOD) y gastos directos de fabricación (GIF). Los cuales representa el 63%, 26% y 11% respectivamente de dicho costo de venta. Se establece la producción anual en base a políticas de la compañía y se divide el costo de ventas anual para la producción total obteniendo el costo unitario para el producto que es \$ 0.88.

**Cuadro 3. 7: Composición Costo de Venta**

<b>COMPOSICIÓN COSTO DE VENTA</b>				
<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>%</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PRODUCCIÓN ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
MATERIAS PRIMAS	63%	\$ 134.400,00	242.071	\$ 0,56
MOD	26%	\$ 56.000,87	242.071	\$ 0,23
GIF	11%	\$ 22.591,50	242.071	\$ 0,09
<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 212.992,37</b>		<b>\$ 0,88</b>

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

#### 3.7.5.4. Fijación de precios

El precio para el shampoo en barra será calculado según las especificaciones marginales establecidas por el laboratorio. El mínimo margen de rentabilidad exigido por Laboratorios GF es de 40%, para el caso de Glanzend por ser un producto innovador y del cual se espera una gran acogida el margen de rentabilidad será del 60%. El precio establecido para Glanzend es de \$ 1.41

**Cuadro 3. 8: Fijación de Precios de Shampoo en Barra "Glanzend"**

<b>PRECIO UNITARIO</b>	
<b>COMPONENTES</b>	<b>Glanzend</b>
Costo de Ventas	\$ 0,88
Margen de Rentabilidad	60%
<b>Precio Unitario</b>	<b>\$ 1,41</b>

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

### 3.8. Programa de Plaza

#### 3.8.1. Canales de Distribución y Cobertura

El nuevo shampoo en barra se distribuirá en las tiendas, supermercados, farmacias, bahía, de la ciudad de Guayaquil,

Escogimos estos puntos de ventas ya que las usuarias de la categoría adquieren este producto mayormente en Supermercado.

#### 3.8.2. Programa de Promoción

Se realizará en medios masivos: Comercial en TV, anuncios en impresos: revistas especializadas para mujeres, revistas dominicales; publicidad en el punto de venta, y las vallas publicitarias ubicadas en zonas estratégicas de Guayaquil.

La comunicación utilizará como medio troncal el comercial de TV, ya que estamos tratando de un producto masivo por lo tanto tenemos que hacer conocer a la gran audiencia de su existencia, pero también nos apoyaremos de la publicidad impresa en las revistas de mayor acogida por las mujeres que son el grupo al que queremos llegar.

Para el desarrollo de este proyecto la empresa ha decidido destinar \$ 15890.00 como presupuesto directo de la línea para comunicación y promoción durante los tres primeros meses de introducción en medios como: Tv, impresos vía pública y POP.

El presupuesto asignado será repartido entre los medios seleccionados de la siguiente manera:

**Cuadro 3. 9: Relación Porcentual del Gasto Publicitario**

MEDIOS	VALOR (\$)	% TOTAL
Impreso Diarios	\$ 1.300,00	24%
POP Volantes	\$ 930,00	17%
Tv	\$ 3.100,00	58%
<b>Total Promoción</b>	<b>\$ 5.330,00</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

**Cuadro 3. 10: Asignación de Presupuesto de Comunicación y Promoción**

<b>Pautaje</b>	
<b>Medio: Impreso</b>	<b>Monto</b>
Diario Súper	\$ 1.300,00
<b>Total Medio Impreso</b>	<b>\$ 1.300,00</b>
<b>Material POP: Volantes</b>	<b>Monto</b>
Tiraje 10000	\$ 930,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 930,00</b>
<b>Medio: Tv</b>	<b>Monto</b>
RTS	\$ 3.100,00
<b>Total Medio Tv</b>	<b>\$ 3.100,00</b>
<b>Total de Inversión en Publicidad</b>	<b>\$ 5.330,00</b>

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

### 3.9. Evaluación financiera de la nueva línea de shampoo en barra

Con la finalidad de evaluar la rentabilidad de esta nueva línea de producto, se elaborará el flujo de caja para los cinco primeros años del negocio, en el cual se considerarán los Ingresos, Egresos, Inversión total inicial, entre otros rubros. Para posteriormente basándose de esta información calcular los Índices de Rentabilidad del Proyecto (TIR y VAN).

#### 3.9.1. Parámetros

Se establecen los parámetros financieros de éxito, que harán a la nueva línea de shampoo en barra “Glanzend” una marca ganadora, innovadora y en muy poco tiempo, necesitada por cada una de las mujeres que constituyen el grupo objetivo.

Los supuestos económicos para evaluación del proyecto se detallan a continuación:

- El período de evaluación del proyecto es de 5 años.
- Las ventas de la nueva línea de Glanzend iniciarán con una oferta de 242071 unidades durante los primeros tres meses (enero-marzo), aumentando a 3000 unidades adicionales durante los cinco meses siguientes (abril- agosto) y terminando los últimos cuatro meses (septiembre-diciembre) con 5000

unidades adicionales. Nota: Por políticas institucionales para lanzamiento de productos nuevos los márgenes ofrecidos no pueden ser inferiores a 10000 unidades.

- Las ventas de la nueva línea de producto crecerán 5% anual de manera constante a lo largo del periodo de evaluación.
- El precio de venta de Glanzend se mantendrá igual para los años de evaluación del proyecto.
- El mínimo margen de rentabilidad exigido por Laboratorios GF es de 40%, para el caso de Glanzend por ser un producto innovador y del cual se espera una gran acogida el margen de rentabilidad será del 60%.
- Cuadro 3. 11: Proyección de Ventas para el primer trimestre de operaciones

Mes	1	2	3
Ventas (unidades)	14756	14756	14756
Precio Unitario	1,41	1,41	1,41
<b>Ingreso por Ventas</b>	<b>20.805,86</b>	<b>20.805,86</b>	<b>20.805,86</b>
Costo de Ventas Unitarios	0,88	0,88	0,88
<b>Costo de Ventas</b>	<b>12.985,22</b>	<b>12.985,22</b>	<b>12.985,22</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>7.820,64</b>	<b>7.820,64</b>	<b>7.820,64</b>

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

**Cuadro 3. 12: Proyección de Ventas para el segundo trimestre de operaciones**

Mes	4	5	6
Ventas (unidades)	17756	17756	17756
Precio Unitario	1,41	1,41	1,41
<b>Ingreso por Ventas</b>	<b>25.035,86</b>	<b>25.035,86</b>	<b>25.035,86</b>
Costo de Ventas Unitarios	0,88	0,88	0,88
<b>Costo de Ventas</b>	<b>15.625,22</b>	<b>15.625,22</b>	<b>15.625,22</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>9.410,64</b>	<b>9.410,64</b>	<b>9.410,64</b>

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

**Cuadro 3. 13: Proyección de Ventas para el tercer trimestre de operaciones**

Mes	7	8	9
Ventas (unidades)	20756	20756	25756
Precio Unitario	1,41	1,41	1,41
<b>Ingreso por Ventas</b>	<b>29.265,86</b>	<b>29.265,86</b>	<b>36.315,86</b>
Costo de Ventas Unitarios	0,88	0,88	0,88
<b>Costo de Ventas</b>	<b>18.265,22</b>	<b>18.265,22</b>	<b>22.665,22</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>11.000,64</b>	<b>11.000,64</b>	<b>13.650,64</b>

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

**Cuadro 3. 14: Proyección de Ventas para el cuarto trimestre de operaciones**

Mes	10	11	12
Ventas (unidades)	25756	25756	25756
Precio Unitario	1,41	1,41	1,41
<b>Ingreso por Ventas</b>	<b>36.315,86</b>	<b>36.315,86</b>	<b>36.315,86</b>
Costo de Ventas Unitarios	0,88	0,88	0,88
<b>Costo de Ventas</b>	<b>22.665,22</b>	<b>22.665,22</b>	<b>22.665,22</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>13.650,64</b>	<b>13.650,64</b>	<b>13.650,64</b>

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

### 3.10 Determinación de la Producción Mínima Económica

#### 3.10.1 Punto de Equilibrio

Para realizar este análisis se ha tomado en cuenta la ecuación de punto de equilibrio mediante la cual se considero en un periodo de tiempo anual teniendo como resultados:

#### **PUNTO DE EQUILIBRIO**

**Cantidad del punto de equilibrio:**

**costo fijo / (pvta.Unt cvu)**

costo fijo                      58873,12

costo variable

unitario                      0,94

precio unitario              1,41

**CPE                              125262 unidades**



**Valor punto de equilibrio: Precio \***

**CPE**

Precio	1,41
CPE	125261,96
<b>VPE</b>	<b>176619,36 Dólares</b>

Depreciación de Activos

- Los activos fijos se deprecian por el método de línea recta, tomando en consideración los diferentes tipos de porcentajes para cada tipo de activo fijo

Equipos de Computación	3 Años de vida útil
Equipos de Oficina	10 Años de vida útil
Muebles de Oficina	10 Años de vida útil
Vehículos	5 Años de vida útil

**Cuadro 3. 15: Depreciación Anual de Equipos de Computación**

Año Vida Útil	Valor	Depreciación	Valor en Libros
	\$ 4.331,01		\$ 4.331,01
1	\$ 4.331,01	\$ 1.443,67	\$ 2.887,34
2	\$ 2.887,34	\$ 1.443,67	\$ 1.443,67
3	\$ 1.443,67	\$ 1.443,67	\$ 0,00

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

**Cuadro 3. 16: Depreciación Anual de Equipos de Oficina**

Año Vida Útil	Valor	Depreciación	Valor en Libros
	\$ 875,12		\$ 875,12
1	\$ 875,12	\$ 87,51	\$ 787,61
2	\$ 787,61	\$ 87,51	\$ 700,10
3	\$ 700,10	\$ 87,51	\$ 612,58
4	\$ 612,58	\$ 87,51	\$ 525,07
5	\$ 525,07	\$ 87,51	\$ 437,56
6	\$ 437,56	\$ 87,51	\$ 350,05
7	\$ 350,05	\$ 87,51	\$ 262,54
8	\$ 262,54	\$ 87,51	\$ 175,02
9	\$ 175,02	\$ 87,51	\$ 87,51
10	\$ 87,51	\$ 87,51	\$ 0,00

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

**Cuadro 3. 17: Depreciación de Muebles de Oficina**

Año Vida Útil	Valor	Depreciación	Valor en Libros
	\$ 2,099.64		\$ 2,099.64
1	\$ 2,099.64	\$ 209.96	\$ 1,889.68
2	\$ 1,889.68	\$ 209.96	\$ 1,679.71
3	\$ 1,679.71	\$ 209.96	\$ 1,469.75
4	\$ 1,469.75	\$ 209.96	\$ 1,259.78
5	\$ 1,259.78	\$ 209.96	\$ 1,049.82
6	\$ 1,049.82	\$ 209.96	\$ 839.86
7	\$ 839.86	\$ 209.96	\$ 629.89
8	\$ 629.89	\$ 209.96	\$ 419.93
9	\$ 419.93	\$ 209.96	\$ 209.96
10	\$ 209.96	\$ 209.96	\$ 0.00

**Cuadro 3. 18: Depreciación de Vehículo**

<b>Año Vida Útil</b>	<b>Valor</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Valor en Libros</b>
	\$ 26.590,00		\$ 26.590,00
1	\$ 26.590,00	\$ 5.318,00	\$ 21.272,00
2	\$ 21.272,00	\$ 5.318,00	\$ 15.954,00
3	\$ 15.954,00	\$ 5.318,00	\$ 10.636,00
4	\$ 10.636,00	\$ 5.318,00	\$ 5.318,00
5	\$ 5.318,00	\$ 5.318,00	\$ -

ELABORADO POR: LILIANA GRACIA – TAMARA FUENTES

- Los gastos administrativos, de marketing y publicidad crecen un 5% constante a lo largo de periodo de evaluación.
- Los gastos correspondientes a depreciaciones serán calculados con el método de línea recta, según lo dispuesto en las leyes ecuatorianas.
- La tasa imponible es del 25%, según lo dispuesto en las leyes ecuatorianas.
- La inversión inicial para la nueva línea es de \$ 201495.62.
- El financiamiento será el 70% propio y el 30% el sistema financiero.

### **3.11 Cálculo de Indicadores de Rentabilidad**

#### **3.11.1 Valor Actual Neto (VAN)**

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

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

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

VALOR ACTUAL NETO

$$\text{VAN} = \sum \frac{\text{FNF}}{(1+I)^t}$$

Tasa= 12% 0,12

Años	Flujo neto fondos	Valor anual actual
0	-141046	-141046
1	35072	31314
2	37856	30179
3	40764	29015
4	43798	27835
5	46964	26649
<b>VAN</b>		<b>3945</b>

Tasa= 14% 0,14

Años	Flujo neto fondos	Valor anual actual
0	-141046	-141046
1	35072	30765
2	37856	29129
3	40764	27514
4	43798	25932
5	46964	24392
<b>VAN</b>		<b>-3314</b>

### 3.11.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

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

De acuerdo a los cálculos realizados la TIR sobre la inversión es del 0,13068 (14%) indica que el proyecto es rentable mediante el análisis de la TIR.

$$TIR = \frac{(TD2 - TD1)}{(VAN2 - VAN1)} = \frac{(TD2 - TIR)}{VAN2}$$

$$TD1 = 0,12$$

$$TD2 = 0,14$$

$$VAN1 = 3945$$

VAN2=- 3314

TIR= 0,1368

Años	Flujo neto fondos	Valor anual actual
0	-141046	-141046
1	35072	31018
2	37856	29611
3	40764	28200
4	43798	26798
5	46964	25414
<b>VAN</b>		<b>-4</b>

### 3.12 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA ANUAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (+5% anual)		242071	254175	266883	280228	294239
Precio		1.41 \$	1.41 \$	1.41 \$	1.41 \$	1.41 \$
<b>Ingreso por Ventas</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 340,787.79</b>	<b>\$ 357,827.18</b>	<b>\$ 375,718.54</b>	<b>\$ 394,504.47</b>	<b>\$ 414,229.69</b>
<b>Costo de ventas</b>						
Costo de Ventas Unitario	\$	0.88 \$	0.88 \$	0.88 \$	0.88 \$	0.88 \$
<b>Costo de Venta Total</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 212,992.37</b>	<b>\$ 223,641.99</b>	<b>\$ 234,824.09</b>	<b>\$ 246,565.29</b>	<b>\$ 258,893.56</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 127,795.42</b>	<b>\$ 134,185.19</b>	<b>\$ 140,894.45</b>	<b>\$ 147,939.18</b>	<b>\$ 155,336.13</b>
Gastos Administrativos	\$	14,828.00 \$	15,569.40 \$	16,347.87 \$	17,165.26 \$	18,023.53 \$
Gastos de Marketing y Publicidad	\$	31,037.12 \$	32,588.97 \$	34,218.42 \$	35,929.34 \$	37,725.81 \$
Gastos de Ventas	\$	13,008.00 \$	13,008.00 \$	13,008.00 \$	13,008.00 \$	13,008.00 \$
Gastos de Ventas Comisiones	\$	5,111.82 \$	5,367.41 \$	5,635.78 \$	5,917.57 \$	6,213.45 \$
Intereses del Prestamo	\$	7,151.24 \$	6,021.75 \$	4,758.65 \$	3,346.13 \$	1,766.50 \$
<b>Total Gastos</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 71,136.17</b>	<b>\$ 72,555.53</b>	<b>\$ 73,968.72</b>	<b>\$ 75,366.30</b>	<b>\$ 76,737.28</b>
<b>Utilidad Antes de Int. E Imp.</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 56,659.25</b>	<b>\$ 61,629.66</b>	<b>\$ 66,925.73</b>	<b>\$ 72,572.88</b>	<b>\$ 78,598.85</b>
<b>Utilidad Antes de Imp. De Particip. Trab.</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 56,659.25</b>	<b>\$ 61,629.66</b>	<b>\$ 66,925.73</b>	<b>\$ 72,572.88</b>	<b>\$ 78,598.85</b>
Impuestos 15% Particip. Trabaj.	\$	8,498.89 \$	9,244.45 \$	10,038.86 \$	10,885.93 \$	11,789.83 \$
<b>Utilidad antes del Imp. Renta</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 48,160.37</b>	<b>\$ 52,385.21</b>	<b>\$ 56,886.87</b>	<b>\$ 61,686.95</b>	<b>\$ 66,809.03</b>
Impuestos 25% de la Renta	\$	12,040.09 \$	13,096.30 \$	14,221.72 \$	15,421.74 \$	16,702.26 \$
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 44,619.16</b>	<b>\$ 48,533.36</b>	<b>\$ 52,704.01</b>	<b>\$ 57,151.14</b>	<b>\$ 61,896.60</b>
PRESTAMO BANCARIO	60450					
<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$</b>	<b>\$ -201,495.62</b>				
<b>Amortización de Deuda</b>	<b>\$</b>	<b>\$ -141,045.62</b>	<b>\$ 10,677.10</b>	<b>\$ 11,940.20</b>	<b>\$ 13,352.72</b>	<b>\$ 14,932.35</b>
<b>Flujo Neto</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 35,071.55</b>	<b>\$ 37,856.26</b>	<b>\$ 40,763.82</b>	<b>\$ 43,798.42</b>	<b>\$ 46,964.25</b>
VAN		\$ 3,945.38				
TIR		0.13068				



13%

### 3.13 Recomendaciones y conclusiones

- Al realizar el trabajo investigación se pudo verificar que el mercado de los shampo existe un shampo en barra, es por este motivo que se ha visto una oportunidad en el mercado dedicando a satisfacer las necesidades de las familias ecuatorianas.
- Los shamos en la ciudad de Guayaquil, siguen una tendencia de moda, aunque en el mercado que nos enfocamos los consumidores no buscan la moda sino la economía y economía
- El mercado de los shamos tiene en ser un mercado de tendencia creciente y competitiva, es por ello que desarrollamos estrategias para conversar participación en el mercado.
- En nuestro país existe la costumbre de lavarse el cabello todos los días, por esta razón, la reposición del shampo debe ser rápida en los puntos de ventas
- La clave del éxito del producto radica en posicionarlo correctamente en la mente de los consumidores, a través de nuestras estrategias de MKT.
- Al realizar el análisis financiero obtuvimos una rentabilidad aceptable , aunque no se encuentra dentro de los márgenes esperados , para poder alcanzar una rentabilidad mayor de los costos asociados a la inversión inicial , debemos tener un tiempo de recuperación mayor a 5 años.
- Debemos mantener las investigaciones de mercados siempre que sea posible, ya que esto es importante para saber que piensan nuestros consumidores de nuestro producto y como seguir en la guerra de posicionamiento del mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- TEXTOS:
  - RusseL, Lane, Whitehill King, “Kleppner Publicidad”, Pearson Prentice Hall.
  - J.J. Lambin, “Marketing Estratégico” , Mc Graw Hill.
  - Schiffman, Kanuk, “Comportamiento del Consumidor”, Pearson Prentice Hall.
  - Ross, “Finanzas Corporativas”, Mc Graw Hill.
  - Hugo García, “Marketing: Principios y Metas”, ediciones Holguín.
  - Naresh K. Malhotra “Investigación de Mercados, un enfoque aplicado”, Pearson Prentice Hall.
- TESIS:
  - Hugo García, Lorena Landazuri, “Plan de marketing de la nueva línea de productos con valor agregado arroz súper extra”, Maestría en Marketing y Comercio Internacional.
- ESTUDIO:
  - Estudio de Mercado, Productos de Aseo Personal en Ecuador, Proexport Colombia y Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)
- ENTREVISTAS CON PROFESIONALES:
  - Ingeniero Comercial Wilfred Alvarez . Jefe del Departamento de Producción Investigación y Desarrollo de Laboratorios FG-
  - Dr. Ricardi Chumacero
- PORTALES WEB:
  - <http://www.negociosyestrategias.net>
  - <http://www.inec.gov.ec>
  - <http://www.bce.gov.ec>



# ANEXOS

## Anexo 1: Reseña Histórica del Shampoo

### Reseña Histórica del Shampoo



La palabra shampoo traducida al español significa champú que proviene de la palabra hindú que quiere decir “Masaje” o “Amasar”.

El champú 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, por cierto, 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.

Tal como lo conocemos, el champú surgió en Estados Unidos a finales del decenio 1920-1930, cuando se le integraron ciertos ingredientes usados hasta entonces con fines industriales, denominados espumógenos. 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.

La primera venta exitosa de champú fue desarrollada por John Breck en el año de 1930. Él fue el primer fabricante que presentó al público una línea de champú para cabello seco y aceitoso.

Así, tanto las innovaciones en uno como en otro lado del Atlántico con el tiempo han unificado criterios, de modo que la fórmula del champú contemporáneo consta de dos clases de sustancias: una base limpiadora (sustancias acondicionadoras y

fragancias) y extractos activos de origen natural (principalmente obtenidos de plantas).

### **1.5.2. ¿Para qué sirve?**

Poca gente sabe que el champú 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 champúes 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 los hogares y la mayoría de ellos son empleados por varios integrantes de la familia.

Bien sabemos entonces la invención de dicho producto se debió a la casualidad y la necesidad de contar con productos de higiene personal menos agresivos que los empleados con anterioridad (menos de 100 años).

Finalmente, el resultado de esta combinación “Agua, químicos y plantas”, será lo que convenza al usuario, quien verá reflejado los efectos de limpieza, brillo, fortaleza etc., en la cabellera, además de un agradable aroma.

### **1.5.3. Estructura del Champú:**

Según los dermatólogos, la función principal del champú es remover las células muertas del cabello, así como también los residuos que dejan el polvo, el aire, la contaminación y cosméticos como geles o fijadores. Para lograrlo, los laboratorios encargados del desarrollo de estos productos mezclan algunas sustancias básicas con ingredientes activos, para producir fórmulas únicas, indicadas para cada tipo de cabello.

**1.5.3.1. Los tenso activos:** Son los encargados de limpiar el cabello. Los más utilizados por los laboratorios son el Lauril sulfato de sodio, Lauril iter sulfato de sodio y el Lauril iter sulfosuccinato de sodio. Este último es el más suave, y por eso es utilizado en el champús para niños.

**1.5.3.2. El engrasante:** Mantiene la humectación natural del cabello, tras la limpieza de los tenso activos, para evitar la resequedad. Uno de los más usados es el dietanolamina de ácido graso de coco; pero existen otros comunes como la lanolina o la lecitina. Todas estas grasas son extraídas de animales y vegetales.

**1.5.3.3. El espesante:** Ayuda a que el champú tenga su consistencia espesa y sea más fácil de aplicar. El clorato de sodio es uno de los más usados por los laboratorios, pero en proporciones muy bajas, aunque algunos lo han sustituido por espesantes protectores como el PEG-120 dioleato de metilglucosamida, extraído del maíz.

**1.5.3.4. El ácido:** Es el elemento encargado de equilibrar el champú, pues el cabello tiene un pH levemente ácido (entre 5,5 y 6), pero los tensoactivos son alcalinos (por encima de 7). Este ácido proviene generalmente de plantas o frutas, que permiten nutrir el cabello a la vez que balancean la fórmula del champú.

**1.5.3.5. Esencias y aceites esenciales:** Son extractos de flores o plantas, que sirven para perfumar el champú y agregarle elementos nutritivos naturales. Hay muchos conocidos, como la menta, la lavanda o la manzanilla. Los ingredientes activos, en cambio, varían según la marca de cada champú. Los más comunes son las vitaminas: algunas como la A y la E nutren el cabello.

#### **1.5.4. Lo Mejor de las Plantas:**

Cada organismo vegetal está formado de manera tal, que produce una impresión de estupor por la perfección y el orden de sus estructuras y así mismo por sus funciones. Aquel que ha establecido las leyes matemáticas de la gravitación universal y de la atracción de las cargas eléctricas, también ha programado la vida de las plantas con una gran precisión.

Cada una de ellas sigue un ciclo de nacimiento, desarrollo, reproducción y muerte, constante y regular, bien adaptados a las condiciones climáticas e hidrológicas en las cuales vive.

Ya en el interior de una célula inicial que da vida a la planta, está escrito, todo aquello que ella será. Pensamos entonces que todas las plantas reaccionan a los estímulos térmicos mecánicos, gravitantes de la luz y la oscuridad y aún a los sonidos.

**“Esta es la razón por la cual se considera aun vegetal como un organismo vivo en el verdadero sentido de la palabra y de él podemos esperar más que de una inerte sustancia química”**

**1.5.4.1. Zábila:** Es una planta medicinal usada desde hace miles de años por egipcios, griegos, árabes y chinos, fue usada para ungir el cuerpo de Jesús (según el evangelio de San Juan).

Crece en climas cálidos, el nombre científico Aloe Vulgaris Lam, la palabra Aloe deriva del árabe alloeh o del hebreo halal que significa sustancia brillante o amarga; Vera, deriva del latín verus que significa verdadero. Pertenece a la familia de las liliáceas, del género Aloe. Es una planta de forma arrosetada, las hojas son largas y carnosas con bordes de espinas, haciéndose más pequeñas a lo largo de las hojas, con una longitud de 25 cm a 50 cm y de 5 a 10 cm de ancho en la base. Las hojas son de color verde pálido con manchas blancas en la superficie; inflorescencia central con escapo rojizo purpurino de 30 a 60 cm de largo con numerosas flores tubulares, campanuladas y de color rojizo anaranjado o amarillenta; tiene de 2 a 2.5 cm de longitud, corola caduca, 6 estambres y ovario trilocular. El fruto es capsular.

**Propiedades:** Al disolver la pasta o cristal de zábila (solubilidad 18 c.) contiene: Piridina 57.0%; Ácido Cítrico 7.3%; Matanol 5.4%; Acetona 3.0%; Acetato de Etilo 2.8%; Etanol 1.5%; Agua 1.8%; Osopropanol 1.6%; Abina es uno de sus principios activos Aloinas-Sodio-Potasio-Calcio-Magnesio, rica en vitamina C y otras sustancias.

**Su uso:** Purgante emeto cártico, coagulante, cicatrizante, asma, quemadura, caída del cabello, además de fortalecer el cuero cabelludo, etc.

**1.5.4.2 Albahaca:** Una hierba real de origen oriental, Albahaca deriva del griego basilicon que quiere decir real y parece que la albahaca, la más mediterránea de las hierbas usadas en cocina, sea originaria de la India. Su introducción en Europa se la debemos primero a los griegos y sucesivamente a los romanos. En Egipto fue utilizada como uno de los componentes del bálsamo usado para las momificaciones.

Su nombre científico es Ocimum Basilicum esta pertenece a la familia de las labiadas, originaria de Asia y África, conocida como hierba aromática. Puede alcanzar hasta un metro de altura. Su tallo es recto, ramoso y lampiño. Las hojas son de forma ovalada y se hallan una frente a la otra, salpicadas de glándulas. Sus

flores son pequeñas y de color blanco, rosado o lila, se hallan en largos ramilletes en las puntas de las ramas. El fruto es ovalado y consta de cuatro granos color amarillo, requiere de abundante humedad.

**Principios Activos:** Posee un aceite esencial que contiene cineol metilchavicol, eugenol, lineol y linalol. También hallamos otros derivados terpénicos y saponinas. Las propiedades de esta planta son astringentes, galactogogas, calagogas, vernifugas. Sirve para evitar la caída del cabello. Se utilizan las hojas en estos casos. En verano el sol aumenta su intensidad.

**1.5.4.3. Manzanilla:** Conocida científicamente como Chamomilla, ésta fue introducida en América por los españoles, es una de las bebidas más comunes por sus propiedades curativas. En los últimos años, su uso industrial se a expandido a varios productos tales como el champú, aprovechando sus pequeñas flores blancas. Sus características generales es que son plantas herbáceas anuales con raíces fitomantes y tallos de regular altura, de hojas alternadas generalmente compuestas en formas lineales, partidas en segmentos lineales las flores son de formas redondeadas, pequeñas blancas en su parte externa y amarillas por dentro.

**Propiedades:** Las propiedades esenciales de la manzanilla están constituidas por numerosas sustancias que varían según el lugar de cultivos y de cosecha de la planta. Mencionamos algunos de ellos, tales como camazulena, bisabol, bisabolol, guajazuleno, procamazu, légueme, matricina, antemidina, ácido antémico y psicoeter, taninos, algunos ácidos grasos, cumanarinas y apigenina, todos ellos de ácidos antiespasmódicos.

**Uso:** de ésta planta en el cabello sirve para darle brillo y vigor, debido a los ácidos grasos.

**1.5.4.4. Laurel:** Su nombre científico es *Laurus Nobilis* pertenece a la familia de las lauráceas, pueden llegar a transformarse en un pequeño árbol y el mismo



se conserva verde, prácticamente todo el año. Son hojas son enteras,

alargadas correas, su color es oscuro en su parte superior y más brillante

en el reverso, son quebradizas. Las flores, pequeñas, se hallan solitarias

en grupos de 4 o 5 y están ubicadas en los encuentros de las hojas, su color es amarillo verdoso. Su fruto es redondo y pequeño. Esta planta se

cría en tierra húmeda, preferiblemente sombreada y clima lluvioso.

De esta planta utilizamos sus hojas y algunas semillas, una de sus propiedades son emenagogas y aromáticas además desinfectar y cicatrizar.

**1.5.4.5. Romero:** Su nombre científico *Rosmarinus Officinalis* .L, pertenece a la familia de las labiadas. Es esta una hierba o arbusto con tallo muy ramificados que pueden alcanzar una altura de dos metros. Sus hojas son gruesas, se hallan enfrentadas y son duras al tacto. Son de color verde oscuro en su parte superior y grisáceos o blanquecinos en la parte inferior, las flores son muy pequeñas, de color azulado, forman líneas y se encuentran en grupos formando espiguitas en la punta de las ramas.

Principios Activos: Esta planta contiene un aceite esencial que está compuesto por ésteres, linalol, saponinas, alcoholes como borneol, ácidos orgánicos, taninos y heterósidos.

En las hojas y sumidades encontramos específicamente un principio amargo de saponina ácida y clucocido en mínima cantidad, también algo de tanino y una pequeña proporción de resina y pigmentos flavonoides.

Utilizamos en este caso las hojas y algunas flores. Antiséptico es el beneficio que nos proporciona en el cabello, además de algunas vitaminas, brillo y fortalece el cabello.

#### **1.5.4.6 Aceite o Acilo Oleico:** Nombre químico: Acido cis.9.octadecenoico

Se obtiene por la hidrólisis de grasas o aceites fijos y la separación de ácidos líquidos por cualquier otro método apropiado. Es un líquido oleoso amarillento o café claro de olor característico.

Es un agente clarificante, se utiliza para la preparación de jabones para champús, ya que no es tóxico, de bajo poder irritante para la piel y los ojos, además de dar una espuma de consistencia agradable. Se somete fácilmente a saponificación e hidrogenación.

El ácido oleico es un tipo de grasa monoinsaturada característica del aceite de oliva, del aceite de girasol alto-oleico y del aguacate. En el aceite de oliva está presente en una proporción en torno al 70-75%, en el de girasol "alto-oleico" en torno al 80%, en el aguacate en una proporción cercana al 70%, mientras que en el aceite de girasol convencional, éste ácido graso alcanza tan sólo un 31,5%.

#### **1.5.4.7 Aceite de Coco:** Su nombre latino es Cocos Nucifera, es un tipo de aceite vegetal puro, este aceite tiende a solidificarse en la temperatura ambiente además esencialmente importante en la fabricación de jabón, cuando se le quiere dar al jabón una textura rica y cremosa, lo mismo ocurre con el champú y su cremocidad. Este es un aceite que no se vuelve rancio.

#### **1.5.4.8. Trietanolamina:** Nombre químico: 2,2',2" Nitrilotrietanol

Base orgánica nitrogenada, p.f: 21,2 °C, p.e: 335 °C, que tiene la fórmula  $N(C_2H_4OH)_3$ , formada por reacción de amoníaco y siruposo, un poco más pesado que el agua. Se usa principalmente como detergente, emulsificante y plastificante; su facilidad de absorber agua (hidroscopicidad) lo hace útil como humectante.

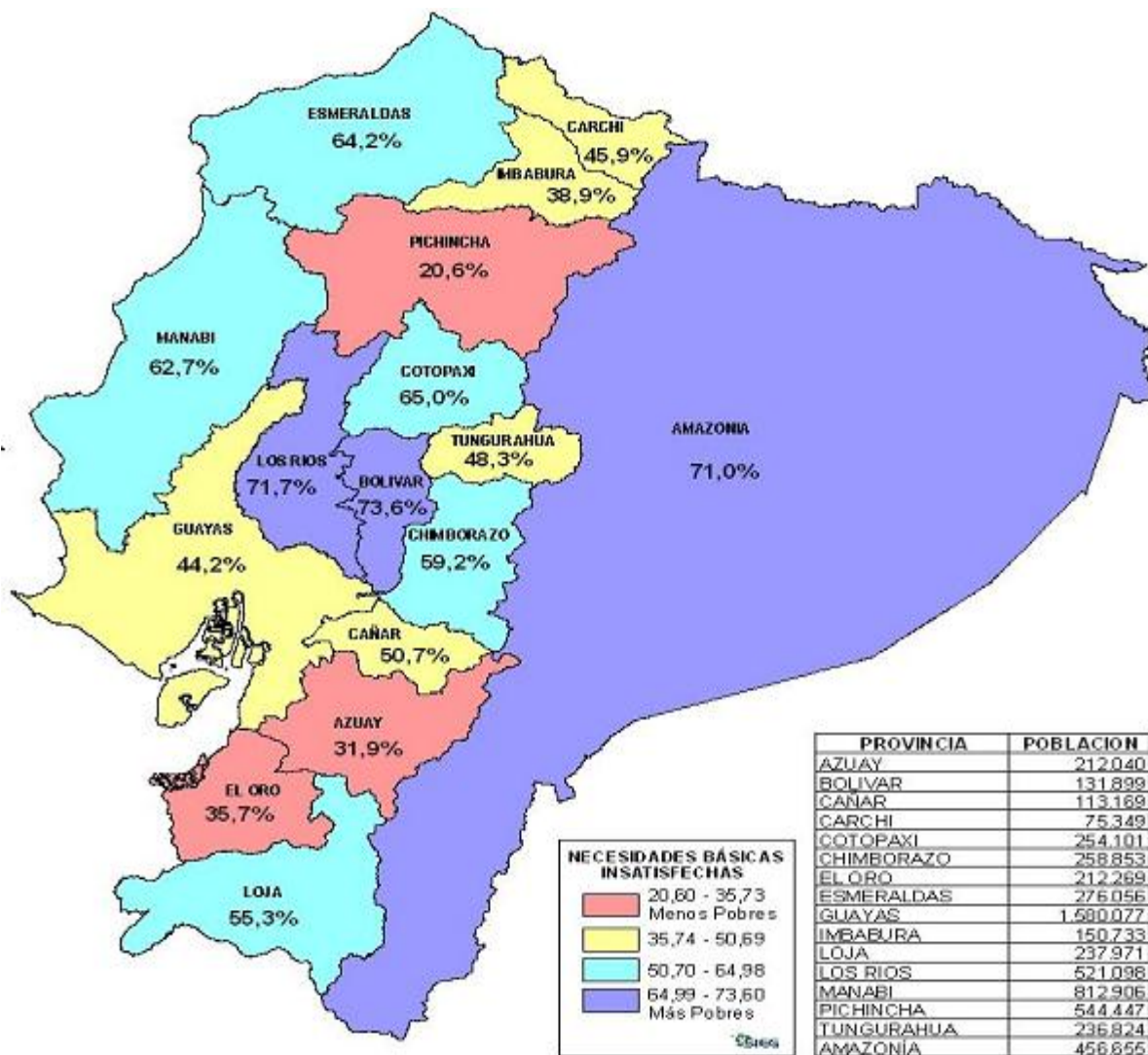
Tiene la función de base saponificadora en la elaboración del jabón para champú.

La agresividad de los jabones en cuanto a las bases saponificadoras, es más elevada en los jabones de potasio que en los de sodio, mientras que los jabones saponificados con trietanolamina no irritan el cuero cabelludo. Por otra parte, los jabones potásicos son más espumógenos que los de sodio y de trietanolamina; por lo que se decidió usar una mezcla de varios ácidos grasos y diversas sustancias



saponificantes para obtener un producto de bajo poder irritante, buena solubilidad, capaz de formar una espuma persistente, suave y abundante.

### Anexo 2: Porcentajes de Necesidades Insatisfechas a nivel nacional



Fuente: INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos)

### Anexo 3: Diseño de 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 PREGUNTA.1 FUE NEGATIVA, QUE UTILIZA PARA LAVAR  
SU CABELLO?

JABON PARA ELCUERPO  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 TU 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 SHAMPOO QUE SE ENCUENTRA EN EL MERCADO?

SI

NO

8. SI LA PREGUNTA 7 FUE POSITIVA, ESPECIFIQUE PORQUE?

ES MÁS BARATO

FACIL DE USAR

FACIL DE LLEVA

OTROS

9. SI LA PREGUNTA 7 FUE NEGATIVA, ESPECIFIQUE PORQUE?

DESCONFIANZA

OTROS

LEALTAD DEL PRODUCTO

10. SI LA PREGUNTA 7 FUE NEGATIVA, QUE AROMA PREFERIRIA PARA LAVAR SU CABELLO

HERBAL

MIEL

MANZANILLA

SABILA

FLORAL

NEUTRO

OTROS

CUAL

\_\_\_\_\_

### Anexo 4: Cotización de Vehículos

#### COTIZACION NLR 55E CAMIÓN CHASIS CABINADO

Fecha:2011-02-08

Pedido: #17095

Banco: Banco Amazonas 48 meses

Tasa de Interes: 16.99 %

Precio Vehículo: \$ 26,590.00

Entrada: \$ 5,318.00

Seguro por el plazo de la deuda

Gastos Legales y Administrativos: \$ 390.87

Precio Dispositivo de Seguridad: \$ 593.60

Monto Total : \$ 30,230.81

Monto a Financiar: \$ 24,912.81

Mes	Inicial	Pago	Interés	Capital	Final
1	\$ 24,912.81	\$693.34	\$ 352.724	\$340.62	\$24,572.20
2	\$ 24,572.20	\$693.34	\$ 347.901	\$345.44	\$24,226.75
3	\$ 24,226.75	\$693.34	\$ 343.010	\$350.33	\$23,876.42
4	\$ 23,876.42	\$693.34	\$ 338.050	\$355.29	\$23,521.13
5	\$ 23,521.13	\$693.34	\$ 333.020	\$360.32	\$23,160.81
6	\$ 23,160.81	\$693.34	\$ 327.918	\$365.42	\$22,795.39
7	\$ 22,795.39	\$693.34	\$ 322.745	\$370.60	\$22,424.79
8	\$ 22,424.79	\$693.34	\$ 317.498	\$375.84	\$22,048.94
9	\$ 22,048.94	\$693.34	\$ 312.176	\$381.17	\$21,667.78
10	\$ 21,667.78	\$693.34	\$ 306.780	\$386.56	\$21,281.21
11	\$ 21,281.21	\$693.34	\$ 301.307	\$392.04	\$20,889.18
12	\$ 20,889.18	\$693.34	\$ 295.756	\$397.59	\$20,491.59
13	\$ 20,491.59	\$693.34	\$ 290.127	\$403.22	\$20,088.38

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
 LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE UN SHAMPOO EN BARRA PARA LA CLASE MEDIA BAJA DE LA  
 CIUDAD DE GUAYAQUIL

Mes	Inicial	Pago	Interés	Capital	Final
14	\$ 20,088.38	\$693.34	\$ 284.418	\$408.92	\$19,679.45
15	\$ 19,679.45	\$693.34	\$ 278.628	\$414.71	\$19,264.74
16	\$ 19,264.74	\$693.34	\$ 272.757	\$420.59	\$18,844.15
17	\$ 18,844.15	\$693.34	\$ 266.802	\$426.54	\$18,417.61
18	\$ 18,417.61	\$693.34	\$ 260.763	\$432.58	\$17,985.03
19	\$ 17,985.03	\$693.34	\$ 254.638	\$438.70	\$17,546.33
20	\$ 17,546.33	\$693.34	\$ 248.427	\$444.92	\$17,101.41
21	\$ 17,101.41	\$693.34	\$ 242.128	\$451.21	\$16,650.20
22	\$ 16,650.20	\$693.34	\$ 235.739	\$457.60	\$16,192.60
23	\$ 16,192.60	\$693.34	\$ 229.260	\$464.08	\$15,728.51
24	\$ 15,728.51	\$693.34	\$ 222.690	\$470.65	\$15,257.86
25	\$ 15,257.86	\$693.34	\$ 216.026	\$477.32	\$14,780.54
26	\$ 14,780.54	\$693.34	\$ 209.268	\$484.07	\$14,296.47
27	\$ 14,296.47	\$693.34	\$ 202.414	\$490.93	\$13,805.54
28	\$ 13,805.54	\$693.34	\$ 195.463	\$497.88	\$13,307.66
29	\$ 13,307.66	\$693.34	\$ 188.414	\$504.93	\$12,802.73
30	\$ 12,802.73	\$693.34	\$ 181.265	\$512.08	\$12,290.66
31	\$ 12,290.66	\$693.34	\$ 174.015	\$519.33	\$11,771.33
32	\$ 11,771.33	\$693.34	\$ 166.662	\$526.68	\$11,244.65
33	\$ 11,244.65	\$693.34	\$ 159.206	\$534.14	\$10,710.51
34	\$ 10,710.51	\$693.34	\$ 151.643	\$541.70	\$10,168.82
35	\$ 10,168.82	\$693.34	\$ 143.973	\$549.37	\$9,619.45
36	\$ 9,619.45	\$693.34	\$ 136.195	\$557.15	\$9,062.30
37	\$ 9,062.30	\$693.34	\$ 128.307	\$565.04	\$8,497.26
38	\$ 8,497.26	\$693.34	\$ 120.307	\$573.04	\$7,924.23
39	\$ 7,924.23	\$693.34	\$ 112.194	\$581.15	\$7,343.08
40	\$ 7,343.08	\$693.34	\$ 103.966	\$589.38	\$6,753.70
41	\$ 6,753.70	\$693.34	\$ 95.621	\$597.72	\$6,155.98
42	\$ 6,155.98	\$693.34	\$ 87.158	\$606.18	\$5,549.80

<b>Mes</b>	<b>Inicial</b>	<b>Pago</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	<b>Final</b>
43	\$ 5,549.80	\$693.34	\$ 78.576	\$614.77	\$4,935.03
44	\$ 4,935.03	\$693.34	\$ 69.872	\$623.47	\$4,311.56
45	\$ 4,311.56	\$693.34	\$ 61.045	\$632.30	\$3,679.27
46	\$ 3,679.27	\$693.34	\$ 52.092	\$641.25	\$3,038.02
47	\$ 3,038.02	\$693.34	\$ 43.013	\$650.33	\$2,387.69
48	\$ 2,387.69	\$2,421.49	\$ 33.806	\$659.54	\$0.00

### Anexo 5: Presupuesto Inversión Inicial en Equipos de Oficina

	CANT	P.U.	V.TOTAL
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>			
NOTEBOOK HP CI3 2.4GHZ-2GB-320GB-DVDR14	4	899,00	3.596,01
IMPRESORA MULTIFUNCION LASER JET 3050	1	340,00	340,00
IMPRESORA HP LASER JET 1022 USB	1	190,00	190,00
IMPRESORA EPSON MATRICIAL LX-300+9PINES	1	205,00	205,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>4.331,01</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
CENTRAL INALAMBRICA PANASONIC 2.4 GHZ 4 LINEAS	1	725,00	725,00
FAX	1	150,12	150,12
<b>SUBTOTAL</b>			<b>875,12</b>
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
PERFORADORAS	2	2,75	5,50
GRAPADORS	2	3,25	6,50
SUMINISTROS EN GENERAL		225,00	225,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>237,00</b>
<b>VEHICULO</b>			
CAMION CHEVROLET	1	26590,00	26590,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>26.590,00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
ESCRITORIOS EN "L" CON 4 CAJONES 165*170	4	190,00	760,00
SILLON GERENCIAL DE CUERO	2	165,00	330,00
SILLAS PARA ESCRITORIO	2	97,32	194,64
ARCHIVADORES METALICOS DE 4 GAVETAS	4	90,00	360,00
ARCHIVADORES AEREOS	4	65,00	260,00
SOFA	1	195,00	195,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>2.099,64</b>
<b>TOTALES</b>			<b>34.132,77</b>

### Anexo 6: Presupuesto de Inversión en Gastos Legales

RUBRO	Costo
Integración de Capital	\$ 275.00
Escritura de Constitución	\$ 80.00
Honorario de Abogado	\$ 300.00
Patente y Registro Sanitario	\$ 1,200.00
Publicación en Diario Super	\$ 30.60
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 1925.73</b>

RUBRO	Costo
Diseño de Empaque	\$ 25,707.12
Adquisición de Materia Prima	\$ 134,400.00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 160,107.12</b>

Pautaje	
Medio: Impreso	Monto
Dario Super	\$ 1.300,00
<b>Total Medio Impreso</b>	<b>\$ 1.300,00</b>
Material POP: Volantes	Monto
Tiraje 10000	\$ 930,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 930,00</b>
Medio: Tv	Monto
RTS	\$ 3.100,00
<b>Total Medio Tv</b>	<b>\$ 3.100,00</b>
<b>Total de Inversión en Publicidad</b>	<b>\$ 5.330,00</b>



<b>MEDIOS</b>	<b>VALOR (\$)</b>	<b>% TOTAL</b>
Impreso Diarios	\$ 1,300.00	24%
POP Volantes	\$ 930.00	17%
Tv	\$ 3,100.00	58%
<b>Total Promoción</b>	<b>\$ 5,330.00</b>	<b>100%</b>

## **ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL.-**

### **Aspectos Legales**

En nuestro país no existe una ley que prohíba la creación de empresas de esta naturaleza, por el contrario, se fomenta la libre competencia.

Como toda empresa debemos cumplir con los requisitos que tienen que ver con las regulaciones fiscales en el pago de impuestos del 25% sobre la renta (anual), declaración del Impuesto al Valor Agregado de forma mensual, presentación de balances en la Superintendencia de Compañías y los permisos de funcionamiento al que tienen que acogerse todas las empresas.

Para Legalizar la Constitución de la compañía se deberá seguir el siguiente proceso:

- 1.- Contratación de un abogado debidamente registrado.
- 2.- Aprobación de denominación por la Superintendencia de Compañía.
- 3.- Aporte en la Cuenta de Integración de Capital en un banco de la localidad.
- 4.- Elaboración de Escritura Pública
- 5.- Afiliación a unas de la cámara de la producción que se relacione con la actividad que desarrollara la compañía
  - a) Copia de la demanda presentada ante el Juez Civil
  - b) Copia de la providencia del juez autorizando la petición
  - c) Copia de la Cédula de Ciudadanía
  - d) Copia del RUC
  - e) Llenar formulario de afiliación

- f) Cancelar valor de afiliación (Depende del Capital declarado)
- 6.- Ingreso de la Escritura Pública a la Superintendencia de Compañías.
- 7.- Aprobación de la escritura de constitución
- 8.- Anotaciones marginales protocolizadas con el notario que dio fe de la escritura
- 9.- Publicación en un diario para dar a conocer la Compañía
- 10.- Inscripción del trámite de constitución en el registro mercantil
- 11.- Pago de tasa de nombramiento de los representantes legales de la compañía
- 12.- Inscripción del nombramiento en el registro mercantil
- 13.- Obtención del Número de expediente emitido por la Superintendencia de la compañía
- 14.- Obtención del RUC
  - Requisitos:
    - a) Original y copia de la C.I.
    - b) Original y copia de planilla agua, luz o teléfono del lugar donde funcionara el negocio.
    - c) Original y Copia de certificado de votación
- 15.- Certificados de seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos
  - Requisitos:
    - a) Copia de la demanda presentada ante el Juez Civil
    - b) Copia de la Cédula de Ciudadanía
    - c) Copia del RUC
    - d) Original y Copia de la factura compra del extintor
- 16.- Permisos Municipales:
  - Requisitos:
    - 1.- Presentar Formularios y Tasas de habilitación.
    - 2.- Copia de cédula del representante legal.
    - 3.- Copia y original del permiso de bombero del año a tramitar.
    - 4.- Croquis bien detallado del lugar

