

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

"PROYECTO DE DESARROLLO PARA LA TERCIARIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN DETERGENTE EN PASTILLAS PARA LA CLASE MEDIA, MEDIA ALTA Y ALTA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

PROYECTO DE GRADO

Previa a la obtención de los Títulos de:

INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

Presentado por:

**VERONICA RAMPANI DULCEY
ANDREA ROBLES ALCIVAR**

**GUAYAQUIL – ECUADOR
2004**

AGRADECIMIENTO

Ing. Oscar Mendoza, Director de la Unidad Académica y Econ. Maria del Carmen Almeida, Directora, del Proyecto, por su apoyo y colaboración a lo largo de nuestra carrera universitaria.

DEDICATORIA

A Dios, porque él me dió la sabiduría necesaria para alcanzar mi meta; a mis padres, hermana y abuelita quienes me impulsaron a seguir adelante y darme su apoyo incondicional.

Verónica

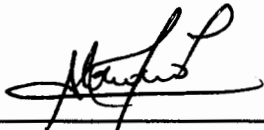
Principalmente a Dios, ya que nada es difícil si confiamos en su amor, a mis padres y hermanos, por su incondicional apoyo y sus valiosos consejos.

Andrea

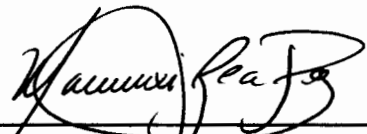
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Econ. María del Carmen Almeida
Directora de Tesis



Msc. Fabián Soriano
Vocal



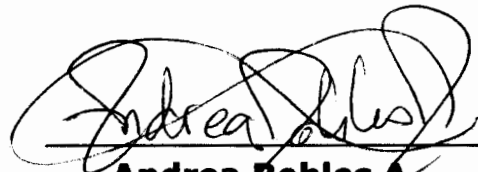
Econ. Mariuxi Zea
Vocal

DECLARACIÓN EXPRESA

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

Veronica Rampani D

Verónica Rampani D.



Andrea Robles A.

ÍNDICE GENERAL

Página

Introducción	1
Historia del Detergente	5
<u>CAPÍTULO I: LA EMPRESA</u>	<u>6</u>
1.1 Descripción del negocio	6
1.2 Misión	7
1.3 Visión	8
1.4 Mercado Objetivo	8
1.5 Objetivos	8
1.5.1 Objetivos específicos	9
1.6 FODA	10
1.7 Organigrama	13
1.7.1 Funciones del personal	14
<u>CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u>	<u>16</u>
2.1 Antecedentes históricos	16
2.2 Atractivo del mercado	19
2.3 Investigación de Mercados	20
2.3.1 Entrevista a Profundidad	21
2.3.1.1 Antecedentes	23
2.3.1.2 Objetivos	24
2.3.1.3 Conclusión	24
2.3.2 Focus Group	25
2.3.2.1 Antecedentes	27
2.3.2.2 Objetivos	28
2.3.2.3 Conclusión	28

2.3.3 Encuesta	32
2.3.3.1 Antecedentes	32
2.3.3.2 Objetivos	33
2.3.3.3 Muestra	35
2.3.3.4 Procedimiento	37
2.3.3.5 Modelo de la Encuesta	38
2.3.3.6 Resultados Estadísticos	38
2.3.3.7 Conclusión	60
2.4 Conclusión de la Investigación de Mercados	62
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	65
3.1 Análisis de necesidades	65
3.1.1 Necesidades genéricas	65
3.1.2 Necesidades derivadas	65
3.2 Decisión y comportamiento de compra de los consumidores de detergente	67
3.2.1 Roles de los consumidores en las compras	69
3.2.2 Tipos en comportamiento en las decisiones de compra	71
3.2.3 Análisis de los Hábitos de compra	72
3.2.4 Árbol de decisión de compra	73
3.2.5 Segmentación de consumidores	74
3.3 Factores que influyen en la conducta de compra	75
3.3.1 Factores sociales	75
3.3.1.1 Los grupos de referencia	75
3.3.1.2 La influencia de la familia	76

3.3.1.3	La cultura	78
3.3.1.4	La clase social	78
3.3.2	Factores psicológicos	81
3.3.2.1	Motivación	82
3.3.2.2	Percepción	86
3.3.2.3	Aprendizaje	88
3.3.2.4	Personalidad	90
3.3.2.5	Actitud	91
3.3.3	Factores Situacionales	94
3.3.3.1	¿Cuándo compran los consumidores?	95
3.3.3.2	¿Dónde hacen sus compras?	96
3.3.3.3	¿Cómo compran los consumidores?	96
3.3.3.4	¿Por qué compran los consumidores?	97
3.3.3.5	¿Condiciones en que compran los consumidores?	97
 CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA		 98
4.1	Diagnóstico y evaluación general de la competencia	98
4.1.1	Diagrama del campo de batalla de producto y mercado	102
4.2	Estrategias de la competencia	103
4.2.1	Estrategias de distribución	103
4.2.1.1	Estrategia de distribución de Unilever	105
4.2.1.2	Estrategia de distribución de Colgate	107

4.2.2 Estrategias de comunicación	109
4.2.2.1 Estrategia de comunicación de Unilever	110
4.2.2.2 Estrategia de comunicación de Colgate	114
4.2 Crecimiento y Participación del Mercado	115
CAPÍTULO V: POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN	119
5.1 Objetivo	119
5.2 Posicionamiento del “detergente en pastilla”	122
5.3 Estrategias de posicionamiento	125
5.3.1 Posicionamiento basado en las Características del producto	125
5.4 La expansión de línea	126
5.5 La segmentación y el posicionamiento	127
5.6 Conclusión	129
CAPÍTULO VI: MARKETING MIX	132
6.1 Producto	132
6.1.1 Importancia de la innovación de productos nuevos	133
6.1.1.1 Necesidad de crecimiento	134
6.1.1.2 Mayor selectividad de consumidores	135
6.1.2 Etapas de desarrollo de productos nuevos	136
6.1.2.1 Generación de ideas relacionadas con el nuevo producto	137
6.1.2.2 Selección de ideas	137
6.1.2.3 Análisis comercial	137
6.1.2.4 Creación de prototipos	138

6.1.2.5 Pruebas de mercado	138
6.1.2.6 Comercialización	139
6.1.3 Ciclo de vida del producto	139
6.1.4 Descripción del producto	141
6.1.4.1 Nombre del producto	141
6.1.4.2 Slogan	142
6.1.4.3 Envase	142
6.1.4.4 Forma de uso	143
6.1.4.5 Beneficios del producto	143
6.2 Precio	144
6.2.1 Estrategias de precios	145
6.2.1.1 Estrategias de entrada en el mercado	145
6.2.1.1.2 Precios orientados a la penetración en el mercado	146
6.2.1.1.1 Precios basados en el descremado del mercado	146
6.2.2 Factores que intervienen en la fijación de precios	147
6.2.2.1 Factores internos	148
6.2.2.2 Factores externos	149
6.3 Distribución	150
6.3.1 Distribución para nuestro producto	150
6.3.2 Canales de distribución	152
6.4 Comunicación	153
6.4.1 La mezcla promocional	153
6.4.1.1 Publicity	154
6.4.1.2 Publicidad	156
6.4.1.2.1 Concepto central de la campaña publicitaria	157
6.4.1.2.2 Los medios publicitarios	157
6.4.1.3 Promoción de ventas	159
6.4.1.4 Relaciones públicas	159
6.4.1.4.1 Merchandising	160

CAPÍTULO VII: ANÁLISIS FINANCIERO	162
7.1 Determinación de la inversión inicial	162
7.2 Determinación de los costos fijos y variables	163
7.3 Costos del proceso productivo	164
7.3.1 Etapas del proceso productivo	165
7.4 Tabla de amortización y depreciación de activos	169
7.5 Fuentes de financiamiento	172
7.6 Determinación de la producción mínima económica	174
7.7 Determinación del estado de resultados	176
7.8 Determinación del flujo de caja	176
7.9 Cálculo de la tasa de descuento	177
7.9.1 Costo promedio ponderado del capital	178
7.10 Cálculo del Valor Presente Neto	179
7.11 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno(TIR)	180
7.12 Análisis de sensibilidad y riesgo	181
7.12.1 Determinación de la sensibilidad de las estimaciones	182
7.11.2 Riesgo	183
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	184
ANEXOS	
BIBLIOGRAFÍA	

INTRODUCCIÓN

Analizando el mercado Ecuatoriano y concentrándonos específicamente en el mercado Guayaquileño, podemos fijarnos claramente que en la clase social media, media-alta y alta las amas de casa se preocupan mucho por el cuidado de la ropa de su familia.

Los productos de limpieza son esenciales para la vida diaria, pues remueven de forma efectiva y segura la suciedad, gérmenes y otros contaminantes; nos ayudan a permanecer saludables, mantener nuestras prendas en buen estado y a su vez hacer nuestra vida más placentera.

Los detergentes son aquellos productos que se utilizan para la limpieza de textiles y cuya composición es diferente a la de los jabones de tocador, pero con el mismo mecanismo de limpieza de éstos. Existen diferencias entre los detergentes y los jabones. Los detergentes se fabrican a partir de materias primas sintéticas a diferencia

de los jabones que se fabrican a partir de materias primas naturales. Aunque el jabón es un buen agente limpiador, su efectividad puede verse reducida cuando éste es usado en agua o con alto contenido de sales minerales. En contraste, los detergentes tienen una excelente resistencia a la dureza del agua, ya que contienen una combinación de agentes limpiadores y bloqueadores que aumentan significativamente el desempeño del detergente.

El buen cuidado de la ropa es realmente importante para cualquier persona de cualquier condición social. Este es uno de los factores principales para mantener una excelente apariencia. Nuestra apariencia es nuestra carta de presentación, no se trata de aparentar joyas ni lujos, simplemente mantener una imagen íntegra, pues lo que reflejamos por fuera dice mucho de lo que somos por dentro, y muchas veces la primera impresión es la que cuenta, ya sea por razones personales o profesionales.

Al investigar el mercado actual de detergente en Guayaquil se ha descubierto la ausencia de un detergente en pastilla para uso exclusivo en lavadoras en el mercado. Existen muchos tipos de detergentes en el mercado pero ninguno que brinde la comodidad, eficacia y facilidad de uso que brindará esta clase de producto. Es por este motivo que se ha visto una oportunidad en el mercado para comercializar un detergente en pastilla para la clase media, media-alta y alta de esta ciudad.

En el mercado no existe ningún producto que sea específico para las lavadoras automáticas. Este producto ofrecerá la medida exacta para cada lavada, lo que evitará desperdicios de detergente y evitará que no se utilice una medida mayor a la que se requiere.

Se considera muy importante la creación de este producto ya que se dará una nueva y mejor opción para este tipo de mercado, quienes buscan un producto de calidad que satisfaga su necesidad.

La idea de lanzar al mercado un nuevo producto siempre surge por el deseo de satisfacer una necesidad, a partir de lo cual surge una oportunidad de negocio. Es aquí donde hemos encontrado una oportunidad y la hemos estudiado cuidadosamente para lanzar al mercado un nuevo producto capaz de cumplir con las exigencias de los consumidores como la calidad y beneficios. Es por este motivo que surgió el “Detergente en pastilla” como una oportunidad de negocio, para así poder satisfacer las necesidades de este segmento de mercado.

HISTORIA DEL DETERGENTE

Un material parecido al jabón fue encontrado en cilindros de arcilla durante una excavación de la ciudad de Babilonia. Esto evidencia que el proceso de fabricar jabón era conocido desde los años 2800 A.C.

Los primeros detergentes similares a los que tenemos hoy en día fueron desarrollados en Alemania durante la Primera Guerra Mundial. Esto se debió principalmente a la carencia de ácido graso para hacer el jabón en la época de la guerra. Actualmente, el principal sustituto de los ácidos grasos en los detergentes son los derivados de hidrocarburos.

La producción industrial de detergente en América empezó en los años 30, pero al finalizar de la Segunda Guerra Mundial comenzó su auge. El detergente tal cual como lo conocemos hoy en día fue introducido en los Estados Unidos en 1946 por Procter & Gamble.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El nombre de la empresa es: Distribuidora y Comercializadora R & R S.A. el cual lo hemos elegido de acuerdo a las iniciales de los apellidos de las socias (Robles y Rampani). Somos una Sociedad anónima ya que se tiene por objeto una actividad mercantil con el fin de dividir entre los socios los beneficios que provengan del negocio. Por el momento esta empresa sólo se dedicará a la distribución y comercialización de un solo producto que es el “Detergente en pastilla”.

Hemos decidido terciarizar la producción del “Detergente en pastilla” ya que nuestra empresa no cuenta con la infraestructura necesaria para la fabricación del mismo, para esto hemos elegido a Laboratorios KRONOS, que es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos farmacéuticos. Esta empresa fabricará el “Detergente en pastilla” ya que cuenta con toda la infraestructura y mano de obra calificada, la misma que nos venderá el producto terminado, dedicándonos así a la comercialización y distribución del mismo.

Para la comercialización contaremos con 2 vendedores y para su distribución con 2 camiones repartidores.

La distribución será en mayor proporción a los Supermercados, inicialmente de los sectores donde se encuentra nuestro mercado meta.

1.2 MISIÓN

Distribuidora y Comercializadora R&R ofrece al mercado Guayaquileño productos innovadores para el cuidado de las prendas de vestir. Así, con su primer producto, el “detergente en pastilla” R&R se posicionará como empresa estándar de la limpieza y cuidado de todas las prendas de la familia. R&R consolidará la imagen de marca de este producto como su carta de presentación.

1.3 VISIÓN

R&R será una empresa distribuidora y comercializadora de productos líderes de limpieza de prendas de vestir, ofreciendo al mercado guayaquileño la calidad y la cantidad correcta en todos sus productos. Todos los productos de R&R estarán respaldados con la eficacia tecnológica y humana.

1.4 MERCADO OBJETIVO

Este producto está dirigido específicamente a la clase media, media-alta y alta de la ciudad de Guayaquil, enfocándose como segmento principal a las amas de casa de 35

años en adelante que busquen comodidad y calidad al momento de adquirir un producto para el lavado de la ropa.

1.5 OBJETIVOS

El objetivo general de nuestra empresa es introducir en el mercado un “Detergente en pastilla”, capaz de cumplir con las mismas funciones de cualquier detergente que se encuentre actualmente en el mercado, con igual o mejor calidad pero que ofrecerá mayor comodidad y eficacia a un precio competitivo, cubriendo las expectativas de los consumidores en cuanto a nuestro producto.

1.5.1 Objetivos específicos

- Adquirir una rápida aceptación en el mercado meta del “Detergente en pastilla” debido a su comodidad, eficacia y mayor poder desinfectante que éste ofrecerá.
- Lograr que el mercado meta tenga una buena percepción del producto en cuanto a la presentación y calidad del mismo.
- Conseguir la rentabilidad de la empresa a base del volumen de precios, de ventas y cobertura del mercado.

- Posicionar en la mente de los consumidores este producto innovador que proporcionará a sus consumidores los mismos resultados que los otros detergentes pero que ofrecerá una mayor comodidad de uso.
- Cubrir la demanda de las personas de clase media, media-alta y alta de la ciudad de Guayaquil e incrementarla rápidamente.
- Obtener una participación en el mercado creciente cada año.

1.6 FODA

FORTALEZAS

Calidad y valor agregado del producto: Los resultados del “Detergente en pastilla” son iguales o mejores que los otros detergentes, pero con un valor agregado que es la comodidad, ya que es un producto fácil de usar y además cuenta con la medida exacta que se necesita para cada lavado.

Nueva Tecnología: El “Detergente en pastilla” es un producto pionero dentro de este tipo de productos para el lavado de ropa, con una nueva tecnología que es una pastilla efervescente que hará que el detergente penetre rápidamente en el tejido de las prendas.

OPORTUNIDADES

Demanda: Existe una gran cantidad de consumidores pertenecientes a este segmento de mercado y con intención de compra.

Productos similares: No existe un producto igual en el mercado.

Percepción de Ahorro: Por ser un producto que contiene la medida exacta para cada lavado, esto ayudará a tener mayor control del detergente que se usará y se evitará desperdicios.

DEBILIDADES

Desconfianza: Al desconocer “la calidad” del “Detergente en pastilla” existiría una justificada desconfianza ante un producto nuevo y desconocido.

Presentaciones: Cuenta con algunas falencias tales como: no tener todas las presentaciones a diferencia de su competencia.

Marca: No entrar al mercado bajo una marca conocida como las marcas líderes dentro de este segmento de mercado.

AMENAZAS

Productos sustitutos: Existencia en el mercado de otros tipos de productos con funciones idénticas a la del “Detergente en pastilla” como: detergentes líquidos, detergentes en polvo, jabones, etc.

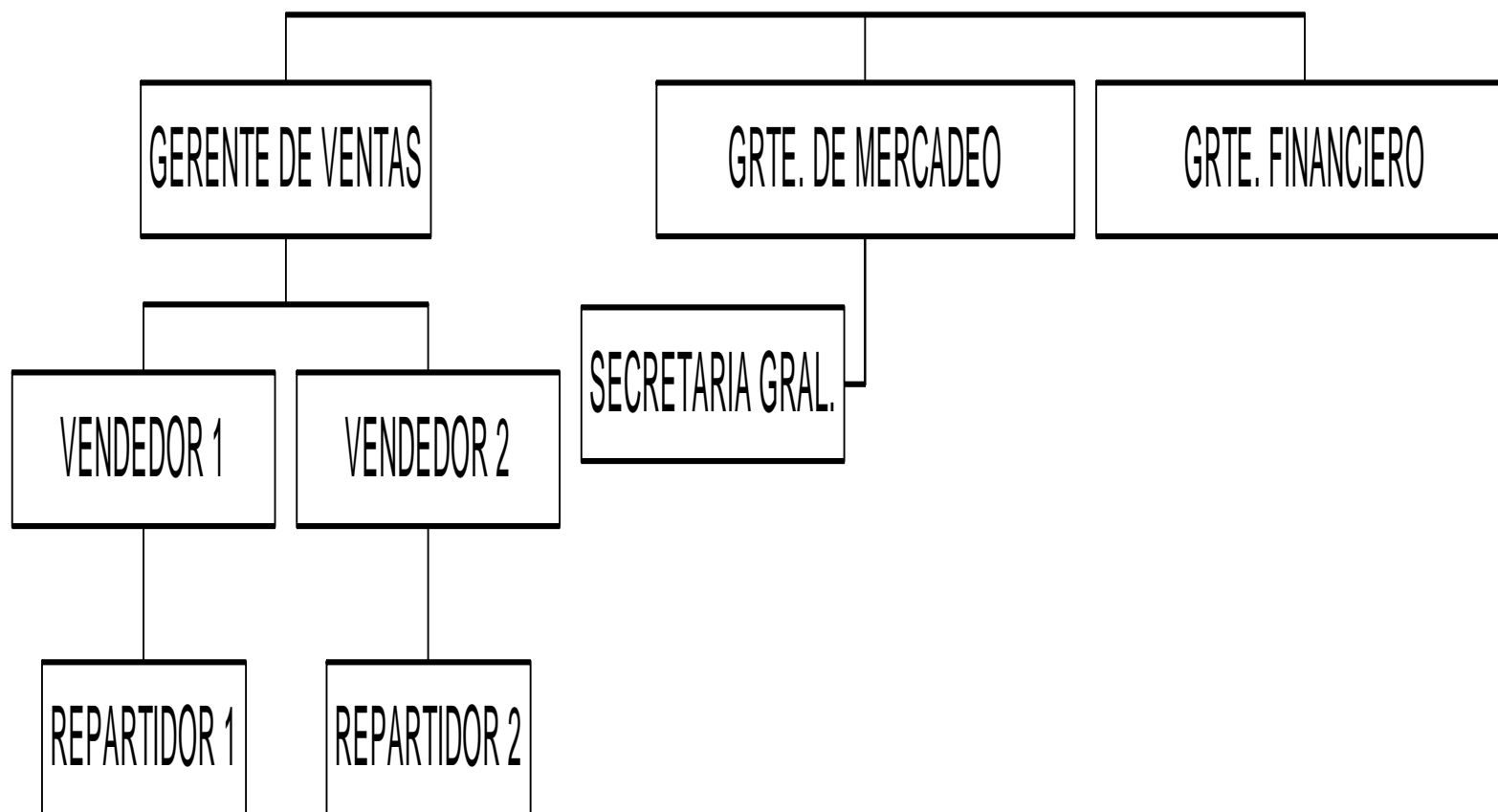
Competencia: Estrategias de la competencia frente a la introducción de un nuevo producto.

La participación y posicionamiento con que cuenta su competencia Deja.

La tendencia de los consumidores al preferir productos tradicionales (detergente en polvo).

Aumento en el nivel de los costos de la empresa: Puede subir los precios de Terciarización ya sea por aumento en los costos de los insumos o mano de obra, esto se puede dar por determinación del gobierno o políticas de la empresa.

1.7 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



1.7.1 Funciones del personal

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

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

El **Gerente de Ventas** se encargará directamente de aumentar la cartera de clientes, de hacer cumplir horarios de visitas a clientes y entregas oportunas de pedidos, diseñará y programará planes de cobertura del mercado y supervisará que se cumplan las metas de volúmenes de ventas esperados. El Gerente de Ventas tiene a su cargo los vendedores y repartidores debiendo coordinar que ambas situaciones se realicen en forma oportuna.

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

Los **vendedores** son los encargados de que los productos de la empresa sean colocados en los mayores volúmenes y con la mejor cobertura del mercado que sea posible,

recibirán comisiones por ventas. También se encargarán de la gestión de cobranza, las cuales serán reportadas directamente al Gerente Ventas.

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

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La industria de productos destinados a la fabricación de detergente en el Ecuador se caracteriza por ser muy dinámica, altamente competitiva y muy sensible a las estrategias publi-promocionales. El mercado de detergentes en el Ecuador está conformado por grandes empresas, cada una de estas empresas cuentan con su marca, la cual tiene diferentes presentaciones dirigidas a cada uno de sus segmentos y nichos del mercado, la misma que se muestra a continuación:

CUADRO 2.1: EMPRESAS CON LAS MARCAS DE DETERGENTE QUE PROVEEN EN GUAYAQUIL

EMPRESA	MARCA
UNILEVER ANDINA	DEJA
UNILEVER ANDINA	OMO
UNILEVER ANDINA	SURF
UNILEVER ANDINA	CICLON
COLGATE PALMOLIVE	FAB
MERCHAN	SUPERMAXI
PETAIN	FOCA

Elaborado por las Autoras

El líder de detergentes en Guayaquil es **DEJA**, seguida de **OMO**; ambas propiedad de la misma empresa: Unilever.

La Corporación Jabonería Nacional, conformada por Jabonería Nacional, Fábrica de Aceites La Favorita y Termoplast, fue comprada por Unilever en el año 1999. Dentro de sus negocios se pueden recalcar actividades importantes como la plantación de Palma Africana en el Oriente ecuatoriano, una fábrica de plásticos dedicada a la manufactura de sus propios envases y una compañía de distribución altamente tecnificada que lleva a los productos a todas las tiendas del país.

La empresa Unilever lidera el mercado de detergentes; ha logrado tener un excelente posicionamiento logrado a base de una excelente distribución y publicidad, como podemos observar en el anexo 1.

Por lo tanto, los guayaquileños relacionan el detergente **DEJA** como el mejor en el mercado ya que es el más comprado gracias al **top of mind** que la empresa Unilever ha logrado, teniendo un 56.4% de participación del mercado. (Fuente: INFOMEDIA grupo Ibope-time S.A. 2004)

Otra de las empresas productoras de detergente es la empresa **Colgate Palmolive**, dedicada a la fabricación y venta de Jabones, Detergentes y Productos para el Hogar, a través de las siguientes marcas:

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

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

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

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

2.2 ATRACTIVO DEL MERCADO

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

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

CUADRO 2.3: NIVELES SOCIOECONÓMICOS A LOS QUE VA DIRIGIDO EL “DETERGENTE EN PASTILLA”

NSE	Guayaquil	Porcentaje
Alto	73459.02	3.7 %
Medio Alto	103239.70	5.2%
Medio	673043.48	33.90%
Medio bajo	796136.98	40.10%
Bajo	339499.81	17.10%
TOTAL	1985379	100%

Fuente: Criterios Segmentación Mercado Nielsen/Proyecciones INEC 2001

Como podemos observar en el cuadro 2.3, el segmento de nuestro mercado es amplio con un 42.8%. Estos segmentos se caracterizan por tener un promedio de cinco personas por familia, es decir, que si dividimos el total de personas de este segmento para cinco, el resultado será el número de hogares promedio pertenecientes a estos segmentos.

$$\begin{aligned}\text{NÚMERO DE FAMILIAS} &= \text{TOTAL DE NSE}/5 \\ &= 849742.2/5 \\ &= 16.9948,44 \text{ Familias promedio}\end{aligned}$$

De este total de hogares queremos captar una participación de mercado del 10% (16.994,84) en la etapa de introducción, con un crecimiento aproximado del 5% anual, ya que el mercado de detergente tiene un crecimiento aproximado del 15% anual, como podemos observar en el cuadro 4.1 del capítulo 4.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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

Para nuestro producto hemos hecho dos tipos de investigación de mercados:

1) Investigación Cualitativa:

- Entrevistas a profundidad
- Grupos Focales.

2) Investigación Cuantitativa:

- Encuestas.

2.3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS:

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Las entrevistas a profundidad implican hacer preguntas, escuchar y registrar las respuestas y posteriormente, hacer otras preguntas que aclaren o amplíen un tema en particular. Las preguntas son abiertas y los entrevistados deben expresar sus percepciones con sus propias palabras. Las entrevistas a profundidad tienen la finalidad de comprender la opinión que tienen los beneficiarios acerca de un programa, su terminología y sus juicios.

Existen tres enfoques básicos hacia las entrevistas a profundidad, los que se diferencian por la forma en la que se determinan y estandarizan anticipadamente las preguntas para la entrevista: la entrevista conversacional informal; la entrevista semi estructurada; y la entrevista de desarrollo estandarizada. Cada enfoque tiene un propósito diferente y requiere preparación e instrumentación diferentes.

Para esta investigación se realizó **entrevistas semi estructuradas** las que involucran la preparación de una guía para la entrevista que enumere un conjunto predeterminado de preguntas o temas que se van a tratar. Esta guía sirve como una lista de verificación durante la entrevista y asegura que se obtenga básicamente la misma información a partir de varias personas. Aun así, existe bastante flexibilidad. El orden y el funcionamiento real de las preguntas no se determinan por anticipado. Además, dentro de la lista de temas o áreas temáticas, el entrevistador tiene la libertad de dar mayor profundidad a determinadas preguntas. La ventaja del estilo de la guía de entrevista es que el hecho de entrevistar a diferentes personas se hace más sistemático e integral, ya que se delimitan los temas que se tratarán. Los desfases lógicos en la información recopilada se pueden anticipar y estrechar, mientras la entrevista fluye como una conversación espontánea. La debilidad de este enfoque es que no permite que el entrevistador guíe los temas o tópicos de interés que no se anticiparon en el momento de la elaboración de la guía. Además, la flexibilidad del entrevistador en la formulación y ordenamiento de las preguntas podría originar respuestas sustancialmente diferentes según las personas, lo que reduce la capacidad de comparación.

2.3.1.1 Antecedentes de las entrevistas a profundidad

Las Entrevistas a profundidad fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil, el día viernes 11 de junio del 2004 a las seis de la tarde. Los lugares elegidos para esta investigación fueron los Supermercados: Supermaxi del Policentro, Megamaxi y Mi comisariato de Rio centro y los Ceibos. Elegimos estos lugares ya que son los lugares donde las personas del segmento al que se va a dirigir realizan sus compras. Se realizaron las entrevistas a profundidad a 15 personas entre amas de casa y empleadas

domésticas escogidas al azar dentro del límite de nuestro target, realizando cinco entrevistas en cada supermercado, estas personas no tenían ningún tipo de relación entre ellas, esto hace que existan mejores resultados.

Se realizaron preguntas abiertas acerca de los hábitos de compra de detergente tales como: quién toma la decisión de compra, cuánto detergente compran al mes, qué detergente usan, tratando de establecer comparaciones entre todas las marcas, qué fragancias prefiere, también preguntas como: cuántas veces lavan a la semana, cómo lavan su ropa, qué atributos consideran importantes en un detergente, como podemos observar en el anexo 2.

2.3.1.2 Objetivo de las entrevistas a profundidad.

Las entrevistas a profundidad tienen por objetivo conocer los hábitos de compra de las familias Guayaquileñas y poder determinar si nuestro producto tendrá acogida en el segmento al que se quiere dirigir.Cuál sería la reacción del público consumidor ante un “detergente en pastilla”.

Determinar a quien se va a dirigir, como estructurar y realizar las preguntas para las encuestas. De la misma manera recopilar información adicional que se necesita para conocer bien al consumidor de detergente.

2.3.1.3 Conclusión de las Entrevistas a Profundidad.

- Con las entrevistas a profundidad se pudo determinar que las familias de la clase social a la que se quiere dirigir usan lavadora para lavar su ropa y prefieren detergente en polvo.
- Las marcas mas nombradas y recordadas fueron **DEJA, OMO** y **FAB**.
- Se pudo conocer que las amas de casa son las que toman la decisión de compra.
- Que los principales atributos que buscan al comprar un detergente son fragancia, poder desinfectante y que no blanqueen la ropa. Nos pudimos dar cuenta que las fragancias que prefieren son Limón, Floral y manzana.
- El lugar donde realizan sus compras por lo regular depende del lugar donde viven.
- Conocimos también las desventajas que tienen los detergentes actuales según las amas de casas, las cuales son: “que se riega”, “no es fácil de guardar una vez abierta la funda”, “a veces se excede la medida por lavada”.
- También se pudo investigar que la mayoría realizan sus compras cada 15 días o una vez al mes y las presentaciones mas compradas son las de 2 Kg. y la de 1 Kg.

2.3.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS: GRUPO FOCAL

El grupo focal es una de las herramientas más utilizada para la investigación cualitativa de mercados. 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 grupo focal descubrimos aspectos tan simples pero tan importantes a la vez, como qué es lo que más les gusta del producto, qué no les gusta, qué les gustaría que tenga, por qué lo prefieren ante otros productos o por qué estarían o no dispuestos a comprarlo.

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

Para realizar un grupo focal se reúne un grupo de personas familiarizadas en el tema y se les hace preguntas sobre el producto que están consumiendo para saber qué piensan sobre el mismo. De esta manera se obtiene mucha información porque obtenemos opiniones diversas y reales de los consumidores, estas opiniones pueden ser positivas o negativas, pero éstos son los datos que nos ayudan a mejorar el producto que ofrecemos.

2.3.2.1 Antecedentes del Grupo Focal.

El grupo focal fue realizado en la ciudad de Guayaquil, el día Domingo 8 de Agosto del 2004 a las cinco de la tarde, el lugar elegido para esta investigación fue una casa ubicada en la Ciudadela Puerto Azul. Elegimos este lugar con el afán de que las personas pudieran ver como es el proceso de lavado con el “detergente en pastilla” y pudieran observar los resultados. El grupo consistió de doce personas (amas de casa) escogidas al azar dentro del límite de nuestro target, estas personas no tenían ningún tipo de relación entre ellas, esto hace que existan mejores resultados.

Al iniciar la reunión se les explicó a los asistentes el motivo por el cual los habíamos citado en ese lugar, y la importancia de sus opiniones para nuestra investigación. Se les mostró el “detergente en pastilla preliminar” para que nos digan si estarían dispuestos a cambiar su detergente en polvo al que estaban acostumbrados por un detergente en pastilla de buena calidad, fácil de usar, que brinda mayor comodidad y evita desperdicios.

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

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

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

2.3.2.2 Objetivo del grupo focal.

- Determinar cual sería la reacción del público consumidor ante un detergente en pastilla, suministrando información sobre los conocimientos, creencias, actitudes y percepciones de los consumidores de detergentes.
- Determinar aspectos relacionados al olor, forma, diseño y color del empaque. También cual es su percepción acerca de la forma del detergente en pastilla.

2.3.2.3 Conclusión del grupo focal.

Con el grupo focal nos pudimos dar cuenta que todas estuvieron de acuerdo con que el nuevo producto sería un éxito por sus beneficios adicionales que este brinda, que estarían dispuestas a comprarlo por sus ventajas ante los otros productos, ya que les gusta probar cambios, muchas dijeron que “siempre es bueno probar para ver la calidad”. La mayoría de las personas del grupo focal había escuchado anteriormente sobre un detergente en pastilla, les pareció un producto original y totalmente nuevo e innovador, y les gustó mucho la idea.

Aspectos que se trataron en el Grupo Focal:

- El primero fue **“su olor”**, al momento de hacer la prueba con el detergente en pastilla, éste solo tenía la fragancia floral, por lo cual las amas de casa opinaron que una de las cosas más importante de un detergente es el aroma que deje en la ropa. Sugirieron aromas que se relacionen con la naturaleza y la limpieza, como limón, floral, manzana, etc.
- El segundo aspecto fue **“la forma del empaque”**, el empaque del detergente en pastilla estará diseñado en una caja de cartón con el logotipo. En el cual constará la forma de uso y recomendaciones, cada par de pastillas vienen envueltas en papel aluminio para conservarlas y que no sean dañadas por la humedad. Las asistentes dijeron que estaban de acuerdo con el empaque del detergente que les habíamos explicado ya que sería una presentación impactante que llamará la atención de los consumidores. Además sugirieron que deben especificar en el cartón las características del producto, el contenido, etc. También nos recomendaron que la caja tenga una pestaña para que al retirarla, ésta se convierta en un dispensador, así tendrá mayor facilidad para sacar cada par de pastilla.
- El tercer aspecto fue **“diseño y color del empaque”**, el diseño y color del empaque del detergente en pastillas tiene en el centro el logotipo del producto que incluye el nombre del detergente **“FIZZ”** rodeado de burbujas que asemejan la efervescencia, en una esquina de la caja está especificada la fragancia representada por la fruta. Los colores utilizados y recomendados por las participantes de grupo focal son: verde,

celeste, rojo, blanco. Las amas de casa estuvieron de acuerdo con el diseño pero sugirieron que se muestre el par de pastillas que se usan por cada lavada.

- El cuarto aspecto que se trató fue **“la forma”**, antes de presentarles el producto preguntamos a las asistentes cómo se imaginaban la forma del “detergente en pastilla” algunas dijeron que se las imaginaban como las pastillas de redoxon. Con esto nos pudimos dar cuenta que la forma de nuestro producto va a ser aceptada ya que la forma del detergente en pastilla es similar a la pastilla de alka-Seltzer.

- Además **“la cantidad”**, El principal problema que los usuarios de detergente tienen es el desperdicio del detergente al no contar con la medida exacta para cada lavado, es por esto que nuestro detergente les brindará la medida exacta, con esto, se puede controlar el uso de detergente y evitar el desperdicio del mismo, las amas de casa lo vieron como una ventaja, mayor comodidad y eficacia ya que este es un problema que afecta a la mayoría de los consumidores de detergente.

Se tenía pensado lanzar al mercado el “detergente en pastilla” de 18 pares de pastillas (36 pastillas) con un precio de \$4.1 con una duración de 18 lavadas. Las asistentes estuvieron de acuerdo ya que cada 15 días realizan sus compras además el promedio de lavadas que realizan cada 15 días es 18 lavadas.

Todos estuvieron de acuerdo con el nombre del detergente en pastilla “FIZZ” y sin querer obtuvimos de una de las mujeres asistentes un posible slogan para nuestro producto: “Fizz te lo hace más fácil”

Todas las asistentes se sintieron muy satisfechas al confirmar la calidad del producto, la suavidad que dejó en la ropa, y se pudieron dar cuenta de la comodidad y facilidad de uso que brindará este nuevo producto. Además se realzó la importancia que tiene este detergente al evitar desperdicios y que no contiene agentes agresivos para la piel. Los testimonios de las personas fueron que los resultados del lavado eran iguales o mejores que el detergente tradicional.

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

2.3.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DE MERCADOS: ENCUESTAS

La investigación descriptiva nos ayudará a ratificar los resultados obtenidos en la investigación cualitativa (entrevistas a profundidad y grupo focal).

2.3.3.1 Antecedentes de las encuestas.

La investigación descriptiva de mercado fue realizada en la ciudad de Guayaquil en el mes de Julio del 2004 y tuvo una duración de 5 días. Dividimos la cantidad total de encuestas a realizar en partes iguales y nos dirigimos a los diferentes supermercados de la ciudad para realizar la investigación. Esta investigación se basó en un muestreo por conveniencia, es decir, un estudio en el cual la participación de los encuestados es

voluntaria o que deja en manos del entrevistador la selección de las unidades objeto del muestreo.

Como nuestro producto tiene un segmento de mercado específico, escogimos lugares estratégicos con el fin de llegar a las personas que estaban dentro de nuestro mercado meta y obtener datos reales con el mínimo porcentaje de error posible. Nos enfocamos en lugares específicos como: Megamaxi, Mi comisariato de Entrerios y los Ceibos y los Supermaxis de los Almendros y Policentro.

2.3.3.2 Objetivos de las encuestas.

- Determinar qué porcentaje de personas de Clase Media, Media alta y Alta utilizan lavadora.
- Averiguar qué tipos de detergentes utilizan para lavar su ropa.
- Conocer las características más importantes buscadas en el detergente por parte de los consumidores.
- Descubrir cuál es el detergente más comprado por la Clase media, media alta y alta de la ciudad de Guayaquil.
- Conocer los hábitos de compra de detergente en este segmento de mercado.
- Averiguar si las personas estarían dispuestas a cambiar su detergente por un producto nuevo (Detergente en pastilla) que cumpla con las mismas funciones

que un detergente en polvo o líquido, con la misma calidad pero con mayor comodidad, facilidad de uso y que evite desperdicios a un precio competitivo.

- Conocer cuál es el porcentaje de personas que estarían dispuestas a comprar el “Detergente en pastilla” y por qué motivo.
- Determinar los motivos por los cuales las personas no cambiarían su detergente a pesar de ofrecerles calidad y mayores beneficios.
- Identificar las Fragancias preferidos por los consumidores.

2.3.3.3 Muestra.

Este proyecto será realizado mediante una muestra aleatoria de 384 personas entre **25 y 50** años, hemos considerado estas edades ya que son estas personas las que tienen mayor poder adquisitivo, a quienes aplicaremos el cuestionario con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

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

Grado de confianza (z):

Es el porcentaje de datos que se abarca en función al nivel de confianza dado, hemos trabajado con nivel de confianza de 0.95 ya que es el valor con el que comúnmente se

trabaja en este tipo de análisis. Para este grado de confianza, le corresponde un valor de Z de 1.96; este valor se obtiene dividiendo el porcentaje dado 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”. En nuestro caso es de 0.05.

Proporción estimada (p y q)

Es la probabilidad de ocurrencia (P) y no ocurrencia (q) de un fenómeno específico. En nuestro caso p es la probabilidad de ocurrencia de que las personas laven sus prendas con detergente y q es la probabilidad de que no ocurra. Puesto que no se tiene ninguna información previa sobre la probabilidad, hemos considerado el porcentaje de probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia de 0.50 que es con el cual se trabaja en estos casos.

Nuestra encuesta está dirigida a amas de casa entre **25 y 50** años, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto que vivan en la ciudad de Guayaquil. La cantidad de personas que entran en esta categoría para la muestra está dada por la siguiente fórmula:

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

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

Donde:

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

2.3.3.4 Procedimiento de la encuesta.

La encuesta fue realizada en la ciudad de Guayaquil a 384 a mas de casa de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto entre 25 y 50 años porque son ellas las que toman la decisión de compra, mediante un muestreo por conveniencia, segmentando zonas de la ciudad para encontrar a las personas que forman nuestro target.

Los días en que realizamos estas encuestas fueron: miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo por la tarde debido a que son los días en que los supermercados tienen mayor afluencia.

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

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

2.3.3.5 Modelo de la Encuesta (Anexo 3)

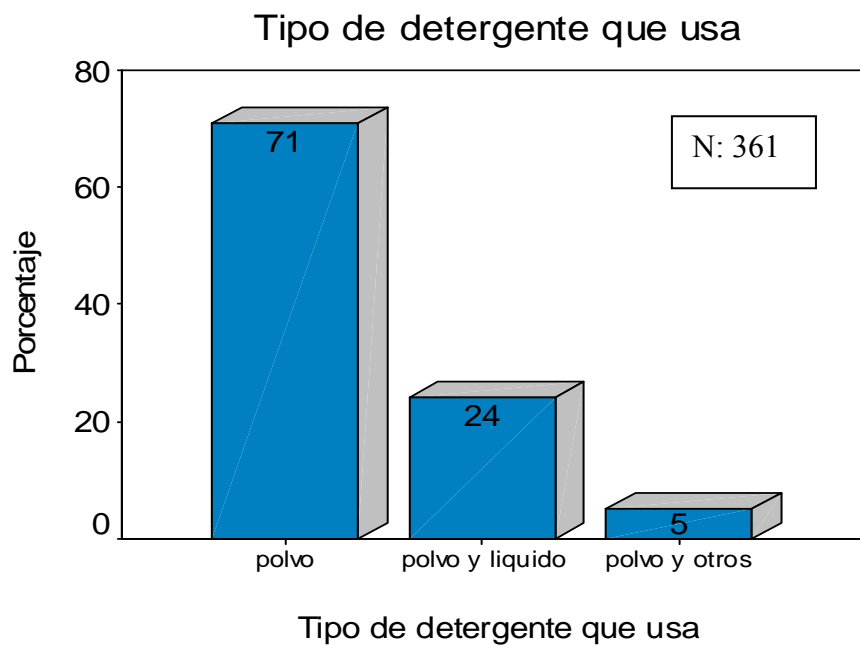
2.3.3.6 Resultados estadísticos de la encuesta.

Para los resultados de la encuesta se realizaron análisis descriptivos de las preguntas, pruebas T y análisis de varianza para analizar el comportamiento de los grupos.

PRIMERA PREGUNTA:

Elaborado por las Autoras

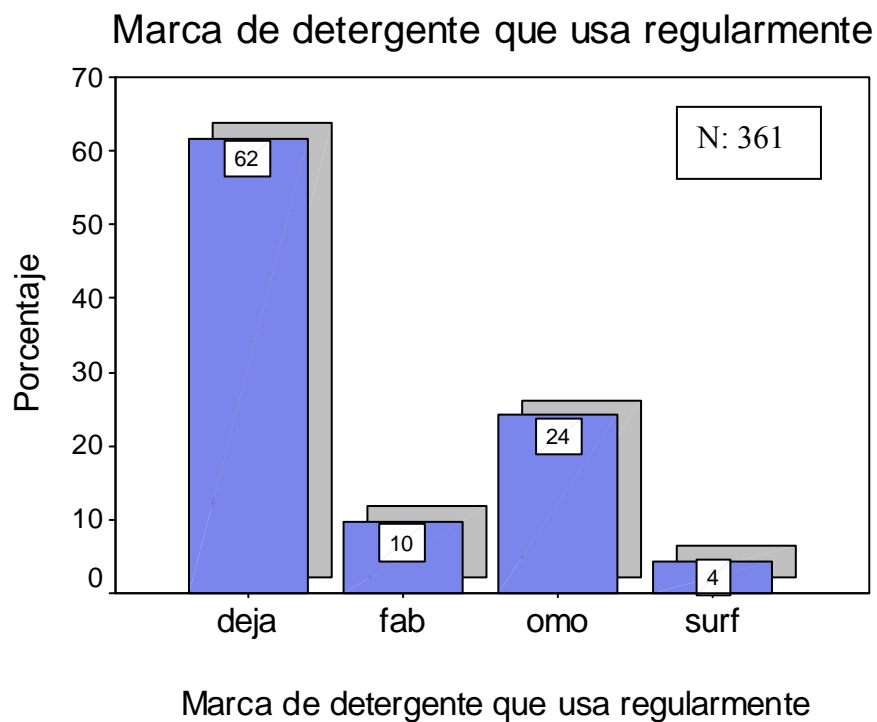
Esta pregunta fue realizada con el fin de saber si el mercado meta usa lavadora para lavar su ropa. Ya que nuestro producto es específico para lavadoras. Como podemos observar en los resultados el 94% de las amas de casa sí utilizan lavadora mientras el 6% de las encuestadas lavan a mano.

SEGUNDA PREGUNTA:

Elaborado por las Autoras

Esta pregunta nos ayudará a ver que tipo de detergente es el más usado por nuestro segmento.

Como podemos observar en los resultados el 70.9% de las encuestadas utiliza detergente en polvo, el 24.1% utiliza el detergente Polvo y Liquido y el 5% utiliza detergente polvo y otros. Como se puede observar el 100% de las encuestadas utilizan detergente en polvo.

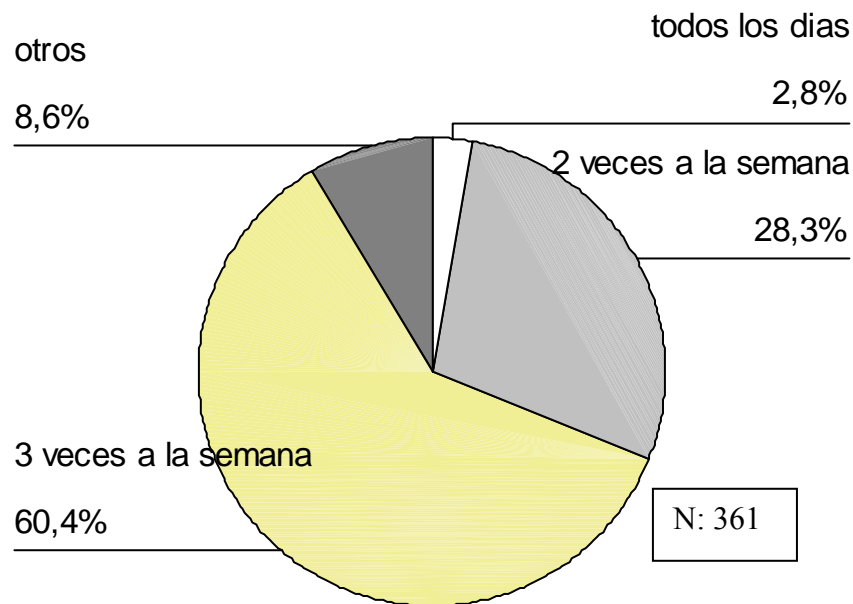
TERCERA PREGUNTA:

Elaborado por las Autoras

Esta pregunta nos ayuda a conocer quién será nuestro principal competidor dentro del mercado de detergente, los resultados nos afirman que el líder del mercado por el momento es DEJA con un 61.8% de participación seguido por OMO con un 24.1%.

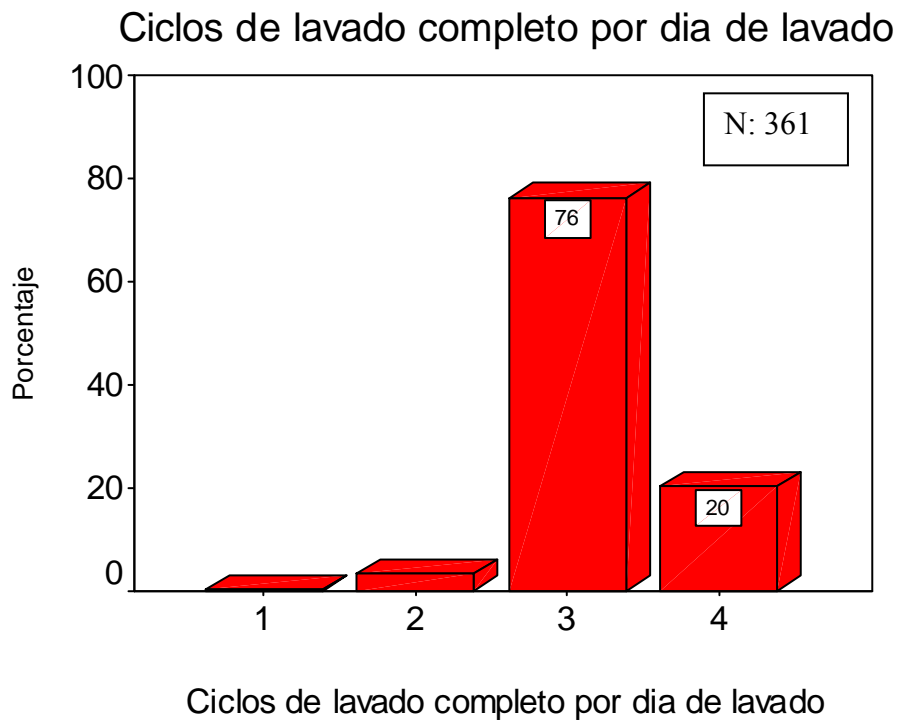
CUARTA PREGUNTA:

Número de veces que lava a la semana



Elaborado por las Autoras

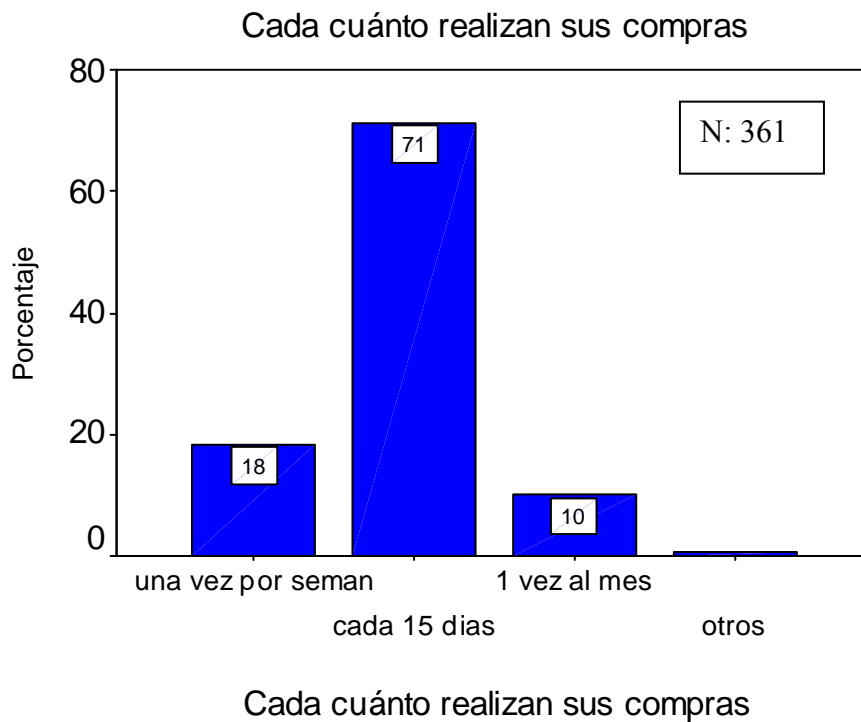
Esta pregunta fue realizada para conocer con cuanta frecuencia las amas de casa lavan la ropa a la semana y como podemos observar el 60.4% de los consumidores lava 3 por semana y el 28.3% lava 2 veces por semana. Con estos resultados podemos proyectar los hábitos de compra de los consumidores.

QUINTA PREGUNTA:

Elaborado por las Autoras

El 76.2% de los encuestados realiza 3 ciclos de lavados por cada día que lavan, el 20.2% lava 4 veces por día.

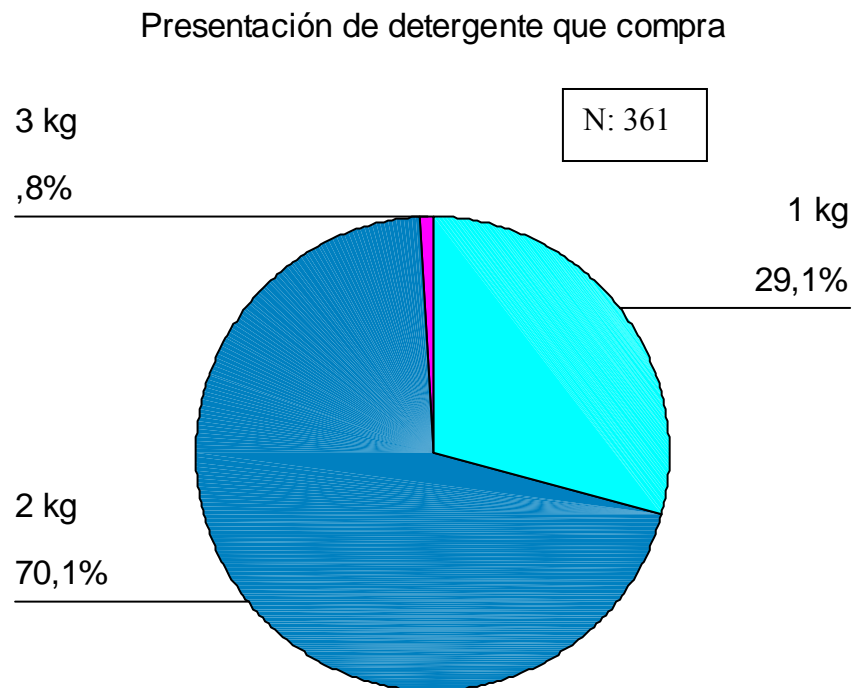
Las preguntas 4 y 5 fueron diseñadas para tener información acerca de la cantidad de detergente mensual que se utiliza y así determinar los tipos de presentaciones que podemos diseñar para el detergente en pastilla y cómo se debe manejar la distribución del producto.

SEXTA PREGUNTA:

Elaborado por las Autoras

Esta pregunta se realizó con el fin de determinar cuántas veces al mes realizan las compras el mercado al que estamos dirigidos, esta información nos ayudará para organizar y diseñar una mejor estrategia de distribución.

Los resultados arrojados por las encuestas fueron que el 71.2% de las encuestadas realiza sus compras cada 15 días, el 18.3% 1 vez por semana. Esta información nos ayudará también para determinar la presentación que tendrá el detergente en pastilla.

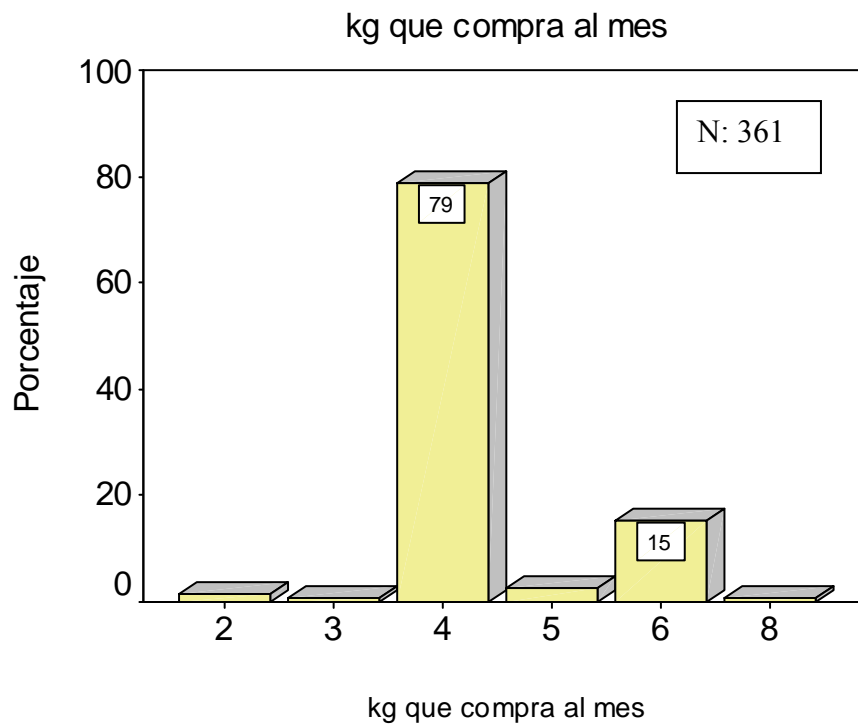
SÉPTIMA PREGUNTA:

Elaborado por las Autoras

Como se puede observar el 70.1% de los encuestados prefiere la presentación de 2 KG, el 29.1% la presentación de 1 KG y tan sólo el 0.8% de los encuestados compra la presentación de 3 KG.

Esta pregunta fue para conocer la presentación más adquirida por los consumidores. esto nos ayudará a definir los tipos de presentaciones que el “detergente en pastilla” deberá tener.

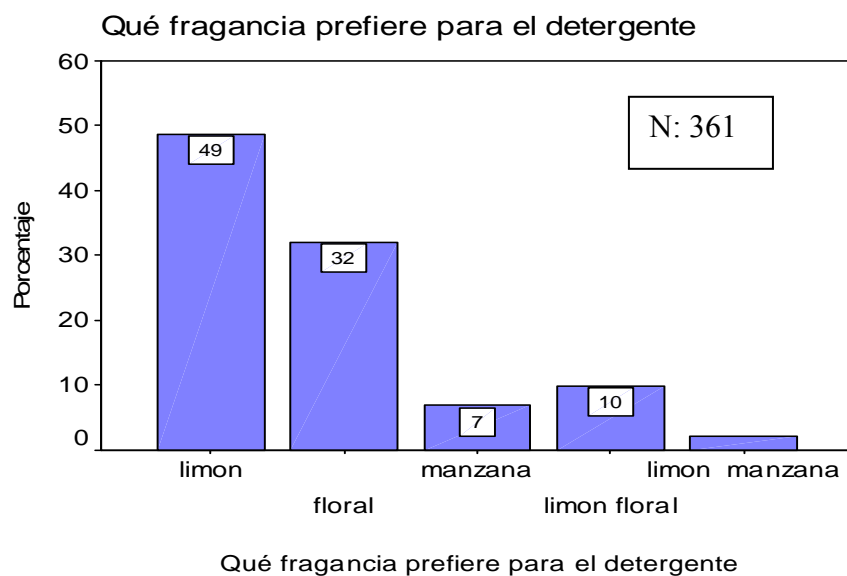
De esta pregunta se obtuvo la relación kg/mes para poder recopilar información de cuánto detergente consumen al mes.



Elaborado por las Autoras

Los resultados fueron el 78.7% compra 4 KG al mes, el 15.2% compran 6kG al mes.

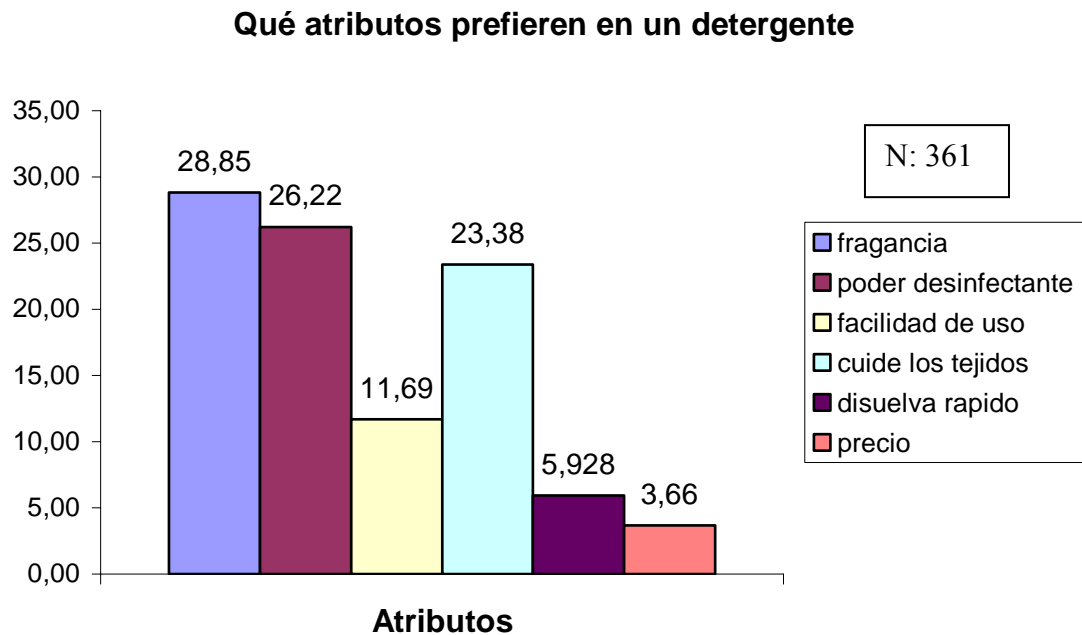
NOVENA PREGUNTA:



Elaborado por las Autoras

La fragancia preferida por los consumidores es la de limón con un 48.8% seguida de floral con un 32.1%. Esta pregunta la realizamos para determinar que fragancia deberá tener el detergente en pastilla.

DÉCIMA PREGUNTA:



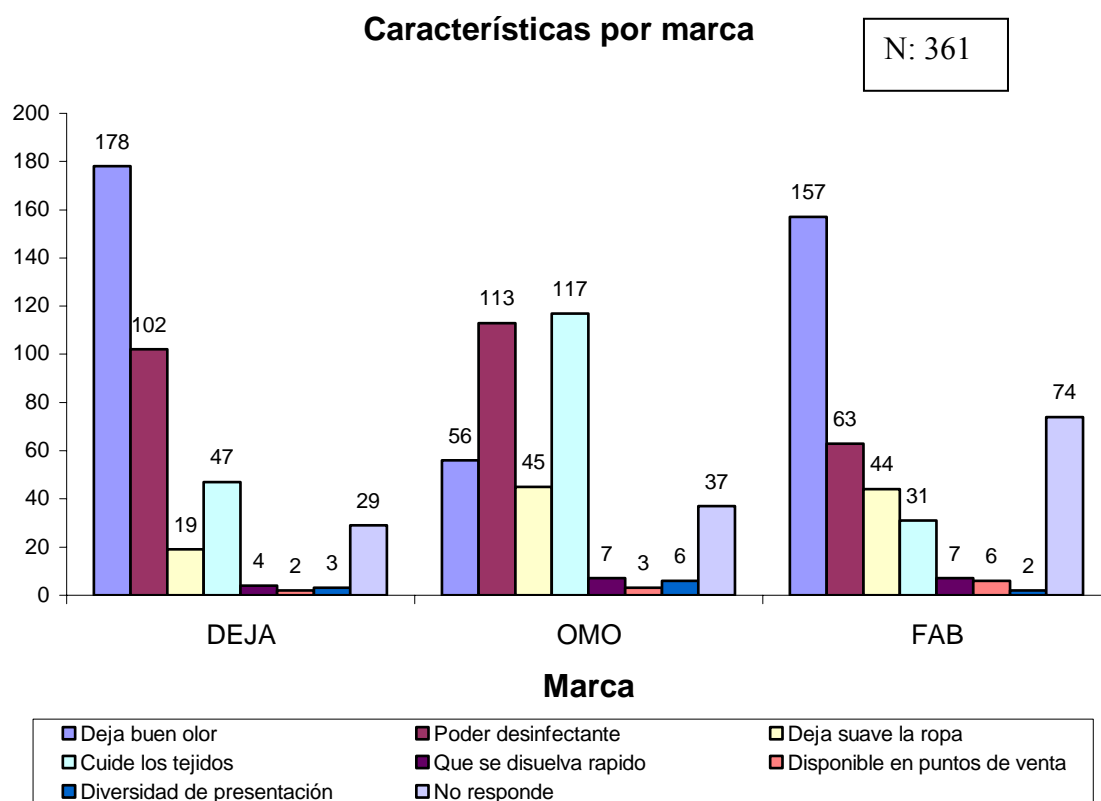
Elaborado por las Autoras

Esta pregunta fue elaborada para conocer qué atributos buscan en un detergente nuestro mercado meta y qué nivel de importancia hay entre cada atributo.

Como se puede observar en el gráfico el atributo que nuestro mercado considera más importante es la fragancia que obtuvo una calificación promedio de 28.85% por todas las encuestadas. El poder desinfectante obtuvo un 26.22%, Cuide los tejidos 23.38%, Facilidad de uso 11.69%, disuelva rápido 5.93% y precio 3.66%.

Se puede concluir que Fragancia, Poder desinfectante y que Cuide los Tejidos son los atributos más importantes para los consumidores existiendo entre ellos tan solo una diferencia de 5.47% de importancia.

DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA:

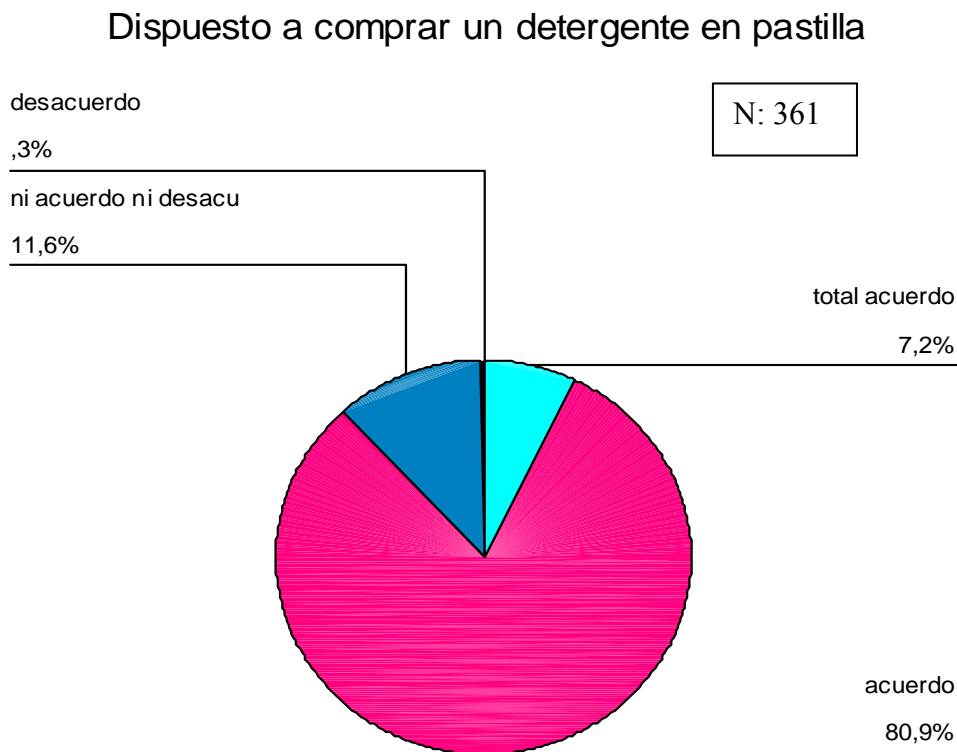


Elaborado por las Autoras

Para esta pregunta se escogió la primera opción que escogieron los consumidores al relacionar las características con cada marca. Como se puede observar en el gráfico 178 personas escogieron que identifica al detergente Deja con la característica “Deja buen olor” así mismo se analizó cada característica por marca.

Se puede concluir con el gráfico que tanto **DEJA** como **FAB** son relacionados por los consumidores principalmente porque deja buen olor, mientras que a la marca **OMO** los consumidores la relacionan principalmente con la característica “cuida los tejidos”.

DÉCIMA SEGUNDA PREGUNTA:



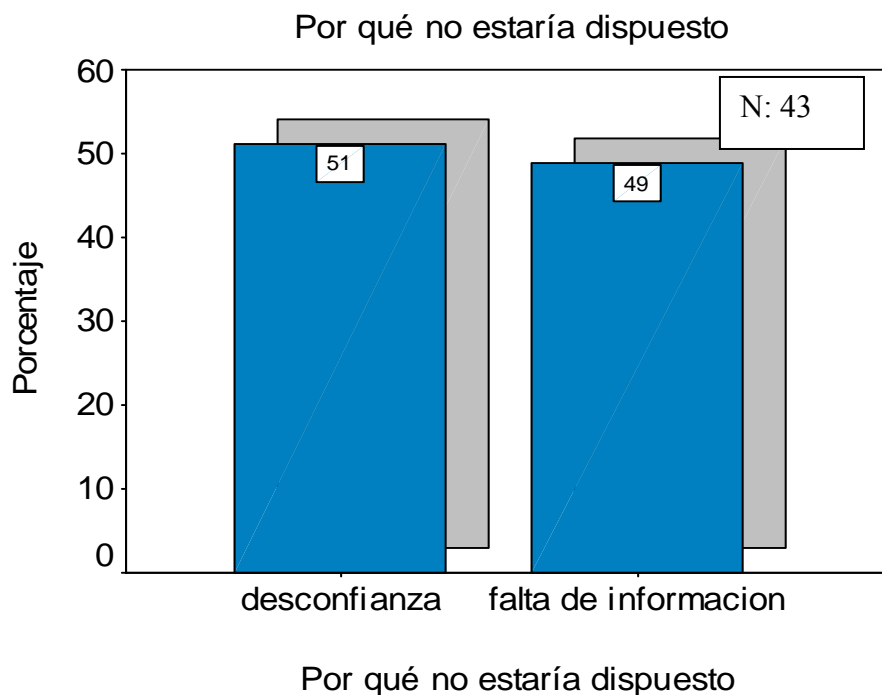
Elaborado por las Autoras

Al realizar la investigación de mercado quisimos orientarla como un proyecto de “prueba del concepto”, esto es, determinar si la idea del nuevo producto es atractiva para los clientes potenciales, es por esto que ésta es la pregunta más importante del cuestionario ya que determina la viabilidad de nuestro proyecto. Los resultados de nuestra investigación muestran que el mercado meta está dispuesto a adquirir un producto nuevo como “El Detergente en pastilla” a cambio de mayores beneficios y calidad en el producto.

El 88.1% está dispuesto a comprar el detergente en pastilla mientras un 11.36% no está dispuesto.

Con estos resultados podemos concluir que el “detergente en pastilla” tendrá gran aceptación en el mercado.

DÉCIMO TERCERA PREGUNTA:



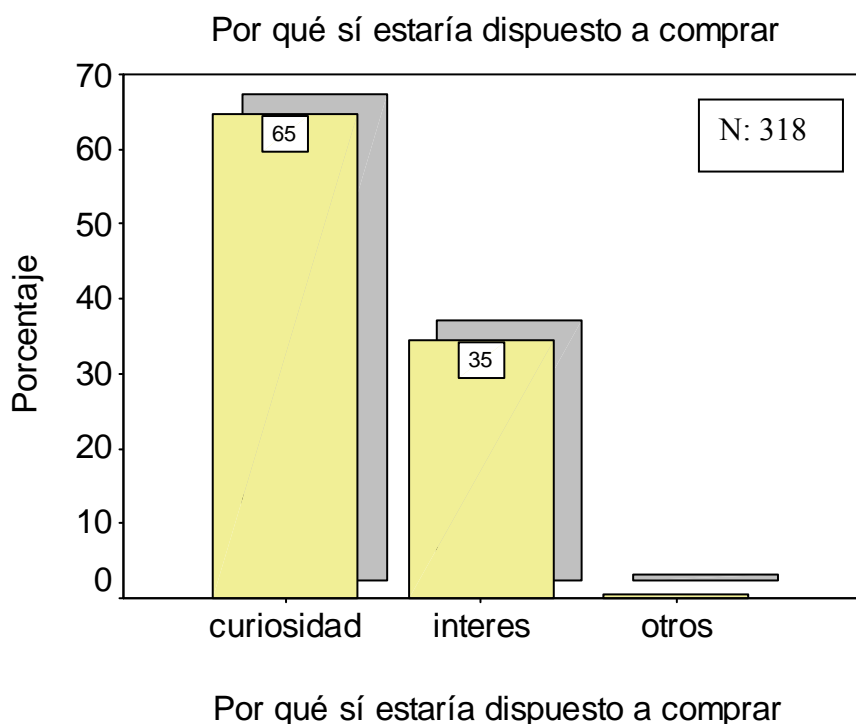
Elaborado por las Autoras

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

Como se puede observar, la desconfianza con un 51.2% hace que nuestro producto esté fuera de su elección, esto se debe al temor de las personas ante un producto novedoso que a lo mejor no cumpla con sus necesidades, la segunda razón es la falta de información con un 48.8% ya que es una tecnología nueva de la cual no se conoce mucho. De acuerdo a este resultado y conociendo la alta calidad de nuestro producto creemos que se va a disminuir rápidamente la desconfianza de los consumidores una

vez que lo prueben. Estos resultados nos dan una idea de la importancia que deberá dar nuestra publicidad a la información acerca de esta nueva tecnología y así brindar mayor confianza.

DÉCIMO CUARTA PREGUNTA:



Elaborado por las Autoras

A las personas que estaban dispuestas a comprar nuestro producto se les consultó cuál sería su principal motivación para comprarlo. Como podemos ver en el gráfico, la principal razón que llevaría a los clientes potenciales a adquirir nuestro producto es por curiosidad con un 64.8% y un 34.6% de los encuestados lo comprarían por interés.

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

DÉCIMO QUINTA PREGUNTA:

Elaborado por las Autoras

Un 88% de las encuestadas estaría dispuesto a pagar un poco más por un detergente en pastilla de buena calidad que cumpla las mismas funciones del detergente que utilizan regularmente pero con mayor comodidad, facilidad de uso y que evite desperdicios, al contrario un 12% no está dispuesto a comprarlo.

Hemos realizado un análisis de pruebas de medias con respecto a un valor, el cual fue establecido por nosotras, el mismo que será un límite para determinar si este proyecto tendrá aceptación en el mercado al que nos vamos a dirigir y así poder tomar la decisión de lanzar o no este producto.

Para esto hemos considerado las siguientes preguntas:

- Estaría dispuesto a pagar un poco más.

- Estaría dispuesto a comprar el detergente en pastilla.

El valor X que hemos tomado en ambos casos es de 2, ya que en nuestra encuesta estas preguntas tienen una escala de total acuerdo a total desacuerdo, siendo total acuerdo 1 y total desacuerdo 5. Esto quiere decir que si nuestra media (\bar{u}) es menor o igual que 2, se tomará la decisión de lanzar el producto ya que este resultado nos indica un nivel de aceptación y total aceptación, como podemos observar en la (tabla 1).

TABLA 1

Dispuesto a comprar un detergente en pastilla

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
361	2,049861	0,444417512	0,023390395

One-Sample Test

Dispuesto a comprar un detergente en pastilla

Test Value = 2

T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
2,131708123	360	0,0337	0,0498	0,00386	0,0958

Elaborado por las Autoras

$$H_0 = \bar{u} < u_0$$

$$z = \frac{2,05 - 2}{0,0231} = 2,159$$

$$Z = 2.159$$

$$Z_c = -1.96$$

$$Z > Z_c$$

Como podemos observar Z es mayor a Z_c , esto nos dice que aceptamos la hipótesis nula de que la media es menor o igual a 2. Esto nos muestra que hay un nivel de “aceptación” y “total aceptación” en los encuestados con respecto a comprar un detergente en pastillas, de la misma forma se puede observar en la tabla 2 con la cual se puede concluir que existe una aceptación y total aceptación a pagar un poco más por el detergente en pastillas.

TABLA 2

One-Sample Statistics

Estaría dispuesto a pagar un poco más

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
360	1,977778	0,522001244	0,027511881

One-Sample Test

Estaría dispuesto a pagar un poco más

Test Value = 2

t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
-0,808	359	0,4197	-0,02222	-0,0763	0,03188

Elaborado por las Autoras

$$H_0 = u < u_0$$

$$z = \frac{1,97 - 2}{0,0275} = -1,09$$

$$Z = -1.09$$

$$Z_c = -1.96$$

$$Z > Z_c$$

Para obtener información más específica acerca del segmento al que nos vamos a dirigir hemos realizado un análisis de datos cruzados y prueba de varianza. Con esto esperamos conseguir información adicional y necesaria para conocer mejor el comportamiento de nuestro mercado y así poder establecer una buena estrategia de posicionamiento.

Los datos que se analizaron para el análisis de datos cruzados y prueba de varianza son los siguientes:

- Dispuesto a comprar Vs. Edad
- Estaría dispuesta a pagar un poco más Vs. Edad.

Como podemos observar en la Tabla 3 y 4, en ambos casos los datos son dependientes y se puede notar que las mujeres que se encuentran en los rangos de edad de 35 – más de 50, están más dispuestas a comprar el “detergente en pastilla”, de la misma forma es en estos grupos en donde se ve mayor disponibilidad de pagar un poco más por el mismo.

Es por esto que hemos considerado que nuestro segmento va a ser mujeres en el rango de 35 – más de 50.

TABLA 3**Dispuesto a comprar un detergente en pastilla**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,9498	3	4,3166	26,499	.000
Within Groups	58,152	357	0,16289		
Total	71,1024	360			

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
entre 25 y 34	86	2,34	,59	6,32E-02	2,21	2,46	1	3
entre 35 y 44	160	2,06	,26	2,03E-02	2,02	2,10	2	4
entre 45 y 50	104	1,82	,39	3,81E-02	1,74	1,89	1	2
Mas de 50	11	1,91	,54	,16	1,55	2,27	1	3
Total	361	2,05	,44	2,34E-02	2,00	2,10	1	4

Elaborado por las Autoras

TABLA 4**Estaría dispuesto a pagar un poco más**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23,8334	3	7,94448	38,225	.000
Within Groups	73,9887	356	0,20783		
Total	97,8222	359			

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
entre 25 y 34	86	2,30	,61	6,63E-02	2,17	2,43	1	3
entre 35 y 44	159	2,05	,29	2,33E-02	2,00	2,10	1	4
entre 45 y 50	104	1,62	,49	4,79E-02	1,52	1,71	1	2
mas de 50	11	1,82	,60	,18	1,41	2,22	1	3
Total	360	1,98	,52	2,75E-02	1,92	2,03	1	4

Elaborado por las Autoras

A pesar que el 88.1% de las encuestadas se encuentra dispuesta a comprar un detergente en pastilla (como se puede observar en el gráfico de la pregunta 12) y pagar un poco más por el mismo, podemos observar entre las edades de 35 y más de 50 años que demuestran un total acuerdo y acuerdo en comprar y pagar un poco más por el detergente en pastilla. Así como se puede observar en las tablas 3 y 4.

Para el posicionamiento tendremos a consideración que el comportamiento entre los rangos de las mujeres de 35 - 44 difiere de las de 25 - 34 y 45 - 50. Podemos observar también que el comportamiento de las personas de más de 50 años es similar al resto de rangos, como se puede ver en las tablas 5 y 6.

TABLA 5**Análisis de Homogeneidad**

Dispuesto a comprar un detergente en pastilla

Levene Statistic	Df1	df2	Sig.
53,179	3	357	,000

Comportamiento entre grupos

Variable Dependiente: Dispuesto a comprar un detergente en pastilla

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
	(I) edad	(J) edad				Lower Bound	Upper Bound
Tamhane	entre 25 y 34	entre 35 y 44	,28	,054	,000	,10	,46
		entre 45 y 50	,52	,059	,000	,32	,72
		mas de 50	,43	,129	,161	-,11	,97
	entre 35 y 44	entre 25 y 34	-,28	,054	,000	-,46	-,10
		entre 45 y 50	,24	,051	,000	,12	,35
		mas de 50	,15	,126	,948	-,38	,68
	entre 45 y 50	entre 25 y 34	-,52	,059	,000	-,72	-,32
		entre 35 y 44	-,24	,051	,000	-,35	-,12
		mas de 50	-9,18E-02	,128	,995	-,62	,44
	Mas de 50	entre 25 y 34	-,43	,129	,161	-,97	,11
		entre 35 y 44	-,15	,126	,948	-,68	,38
		entre 45 y 50	9,18E-02	,128	,995	-,44	,62

Elaborado por las Autoras

TABLA 6**Análisis de Homogeneidad.**

Estaría dispuesto a pagar un poco más

Levene Statistic	Df1	df2	Sig.
71,163	3	356	,000

Comportamiento entre grupos

Variable Dependiente: Estaría dispuesto a pagar un poco más

(I) edad	(J) edad	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Tamhane	entre 25 y 34	entre 35 y 44	,25	,061	,003	6,36E-02	,44
		entre 45 y 50	,69	,066	,000	,47	,90
		mas de 50	,48	,146	,150	-,12	1,08
	entre 35 y 44	entre 25 y 34	-,25	,061	,003	-,44	-6,36E-02
		entre 45 y 50	,43	,057	,000	,29	,58
		mas de 50	,23	,142	,797	-,36	,83
entre 45 y 50	entre 25 y 34	-,69	,066	,000	-,90	-,47	
Mas de 50		entre 35 y 44	-,43	,057	,000	-,58	-,29
		mas de 50	-,20	,145	,885	-,80	,39
	Mas de 50	entre 25 y 34	-,48	,146	,150	-1,08	,12
		entre 35 y 44	-,23	,142	,797	-,83	,36
		entre 45 y 50	,20	,145	,885	-,39	,80

Elaborado por las Autoras

2.3.3.7 Conclusiones de la Encuesta

- Los resultados de las encuestas nos demostraron que el 94% de las encuestadas utilizan lavadora para lavar su ropa y que utilizan detergente en polvo.

- El detergente líder dentro de este mercado guayaquileño es DEJA con un 61.8% de participación de mercado, seguido por OMO con un 24.1%. La estrategia de esta empresa ha sido expandir su línea de productos a través de tecnologías tales como: plancha fácil, perlas azules y bicarbonato de sodio. De esta manera siguen siendo líderes en el mercado, y así mantienen su ciclo de vida pasando de su etapa de madurez a la etapa de crecimiento lanzando productos con nueva tecnología.
- Sabemos perfectamente que posicionar un producto nuevo como el “detergente en pastilla” en la mente de los consumidores será un trabajo difícil porque existe una natural desconfianza ante un producto desconocido y sobre todo a un cambio tan brusco de un detergente en polvo al que todos estamos acostumbrados, en comparación a un detergente sólido como el “detergente en pastilla”.
- La mayoría de los consumidores lavan tres veces a la semana, realizando un promedio de tres lavadas por día, dando como resultado que realizan un promedio de 36 lavadas al mes. Así también nos pudimos dar cuenta que la mayoría de las encuestadas realizan sus compras cada 15 días y que consumen un promedio de 4 kg. de detergente al mes.
- El 88.1% de los consumidores están dispuestos a adquirir el “detergente en pastilla”. Este resultado nos lleva a la conclusión de que existe un segmento de mercado que tiene el interés y curiosidad suficiente para adquirir un producto nuevo que cuide su ropa.

Es aquí donde vemos la oportunidad de brindarles un “detergente en pastilla” que ofrezca calidad, que cumpla las mismas funciones del detergente tradicional pero con mayor comodidad, facilidad de uso y que evite desperdicios.

2.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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

Podemos observar que el líder del mercado es la empresa Unilever; con su marca **DEJA**; tanto en presentaciones de 1kg. como en la de 2 Kg.

Cada uno de sus detergentes cuenta con características diferenciadas entre sí y funciones específicas; cabe recalcar que el uso de este detergente encaja en la clasificación de productos usados y comprados por tradición, y que compran grupos sucesivos de personas durante un período largo.

Nos damos cuenta que el detergente **DEJA** es el más utilizado en Guayaquil, y al indagar si es por alguna característica específica, obtuvimos respuestas como las siguientes: por tradición, porque cumple con las características demandadas por los consumidores como: deja buen olor, deja suave la ropa y cuida los tejidos.

Estos resultados los pudimos observar en ambos tipos de investigaciones (Cuantitativa y Cualitativa). Es por esto que debemos desarrollar estrategias para lograr una diferenciación dentro de este mercado.

Esta diferenciación la podemos obtener cumpliendo con los requerimientos de los consumidores, supliendo las desventajas que tienen los detergentes actuales y con las opiniones dadas en el grupo focal acerca de su empaque, forma, aroma, color y presentación.

El detergente en pastilla tendrá mucha acogida ya que las personas lo ven como un producto innovador, fácil de usar y que evita desperdicios. El aroma preferido por las personas es el de Limón ya que relacionan este olor con la limpieza.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.1 ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES

3.1.1 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.

3.1.2 Necesidades Derivadas

Es la respuesta tecnológica a la necesidad genérica.

El cuadro 3.1 muestra las necesidades genéricas y derivadas del mercado del detergente:

CUADRO 3.1: NECESIDADES GENÉRICAS Y DERIVADAS DEL DETERGENTE

<u>NECESIDADES GENÉRICAS</u>	<u>NECESIDADES DERIVADAS</u>
Que lave bien la ropa	Que el detergente posea ingredientes que limpien profundamente la ropa y tenga alto poder desinfectante, removiendo la suciedad y quite las manchas.
Que no maltrate la ropa	Que el detergente no contenga ingredientes muy fuertes que dañe los tejidos y blanquee la ropa.
Que deje un buen aroma	La combinación de ingredientes como: limón, floral, durazno, manzana que da un aroma fresco, rico y permanente
Que deje suave la ropa	Que el detergente contenga acondicionador para que deje suave los tejidos.

Elaborado por las Autoras

3.2 DECISIÓN Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE DETERGENTE.

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

Proceso de decisión de compra

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

Las personas se ven obligadas a adquirir productos para la limpieza de la ropa, en este caso todos debemos comprar detergentes por la necesidad de tener ropa limpia.

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

Los consumidores de detergentes generalmente prefieren realizar las compras de este tipo de productos de una manera cómoda y rápida, es decir, en el lugar más accesible y cercano, es por eso que se debe elegir lugares puntuales para la distribución del producto.

Identificación de alternativas: el consumidor descubre productos y marcas alternativas, recopilando información acerca de ellos. Existe “Información Comercial” que es la que está compuesta por todas las organizaciones e individuos de marketing

que tratan de establecer comunicación con los consumidores e “Información Social” que está constituida por la familia y amigos que directa o indirectamente suministran información sobre los productos.

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

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

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

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

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

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

Cuando el consumidor se decida a adquirir el detergente en pastilla, la clave del éxito será demostrar que el producto cumple con todas las exigencias y calidad de cualquier

detergente, de esta manera brindar confianza para que el “detergente en pastilla” sea adquirido nuevamente.

3.2.1 Roles de los consumidores en las compras

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

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

El iniciador sería cualquier persona, ya sea, hombre, mujer o niño que reconozca y exprese la necesidad de adquirir un detergente para la limpieza de la ropa.

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

El influyente puede ser la vecina que sugiere un producto determinado, en este caso para la limpieza y cuidado de su ropa que cumpla la necesidad de limpieza y cuidado de las prendas.

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 detergente, una misma persona puede desempeñar uno o varios roles en la decisión de compra, como lo muestra el cuadro 3.2:

CUADRO 3.2: ROLES DE DECISIÓN DE COMPRA DEL DETERGENTE.

Iniciador	Ama de casa
Influyente	Amistades
Resolutivo	Ama de casa
Comprador	Padres de familia o empleados domésticos
Usuario	Empleada doméstica y Ama de casa

Elaborado por las Autoras

3.2.2 Tipos de comportamiento en la decisión de compra

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

El cuadro 3.3 muestra el comportamiento de decisión de compra de los consumidores:

CUADRO 3.3: COMPORTAMIENTO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.

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

Fuente: Phillip Kotler, Introducción a la Mercadotecnia

De acuerdo al estudio de mercado, “el tipo de conducta de compra” para la Clase media, media-alta y alta de la ciudad de Guayaquil será

¹ STANTON WILLIAM. Fundamentos de Marketing. Décima Edición

el de **conducta de compra que busca variación** debido a que este segmento de mercado busca información de la marca y evalúan sus características al momento de tomar la decisión de qué tipo de detergente adquirir, podemos decir que tiene bajo compromiso y diferencias significativas entre marcas.

3.2.3 Análisis de los hábitos de compra

CUADRO 3.4: ANÁLISIS DE LOS HABITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE DETERGENTE.

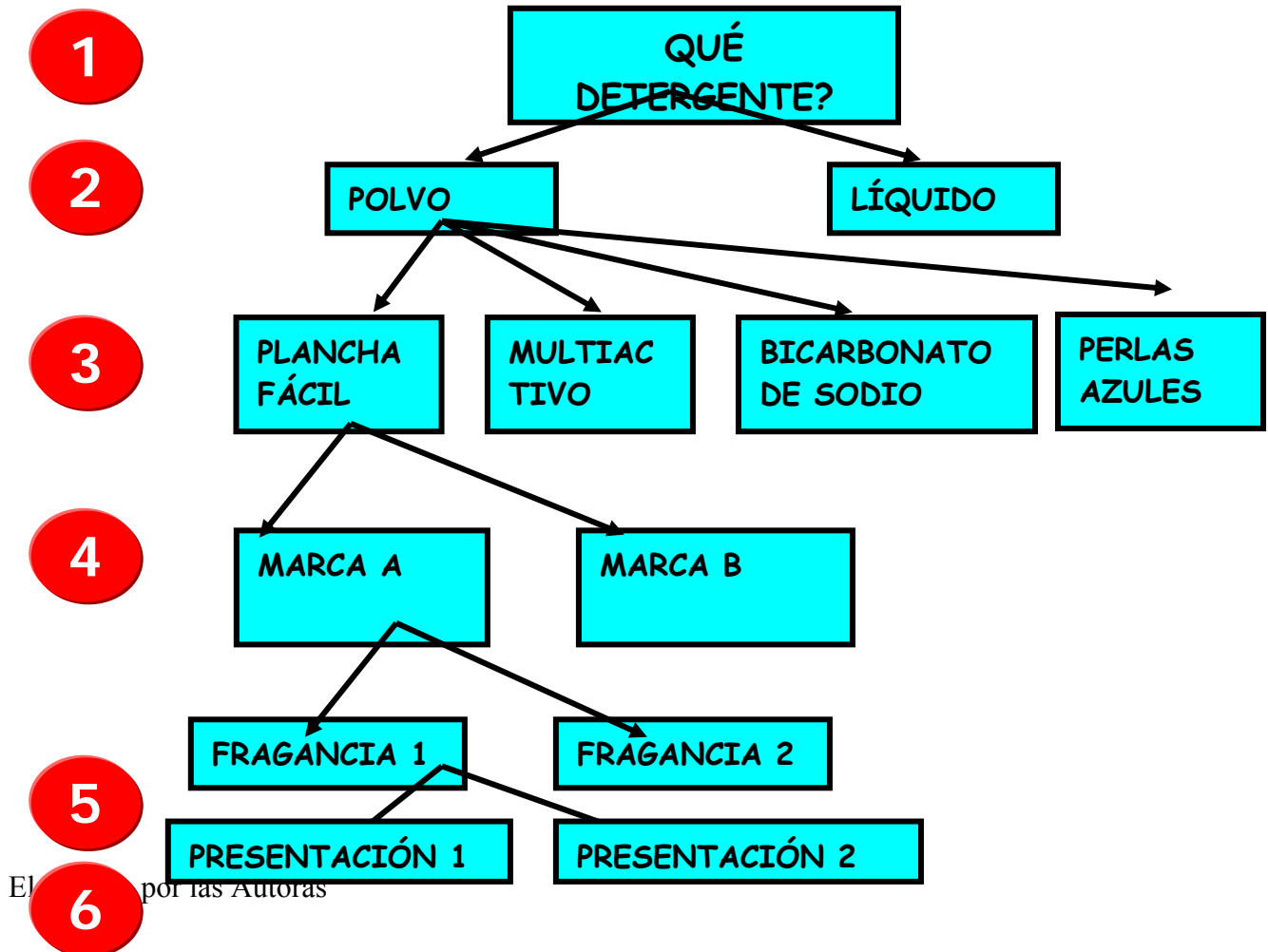
PREGUNTAS	COMPORTAM. DE ADQUISICIÓN	COMPORTAM. DE UTILIZACIÓN	COMPORTAM. DE POSESIÓN
¿QUÉ?	DEJA OMO FAB	Como parte de la Limpieza y cuidado de la ropa	DEJA
¿CUÁNTO?	2 unidades de 2 KG	2 medidas por lavada	2 unidades mensual
¿CÓMO?	Efectivo, tarjetas de crédito	disuelve el detergente En agua.	En la lavadora y lavacaras
¿DÓNDE?	Supermercados	Casa	Casa
¿CUÁNDO?	Cuando se termina las fundas de detergente	Tres días a la semana	Tres días a la semana
¿QUIÉN?	mujeres amas de casa y empleadas	mujeres amas de casa y empleadas	mujeres amas de casa y empleadas

Elaborado por las Autoras

3.2.4 Árbol de decisión de compra

El árbol de decisión de compra para el mercado meta es el siguiente:

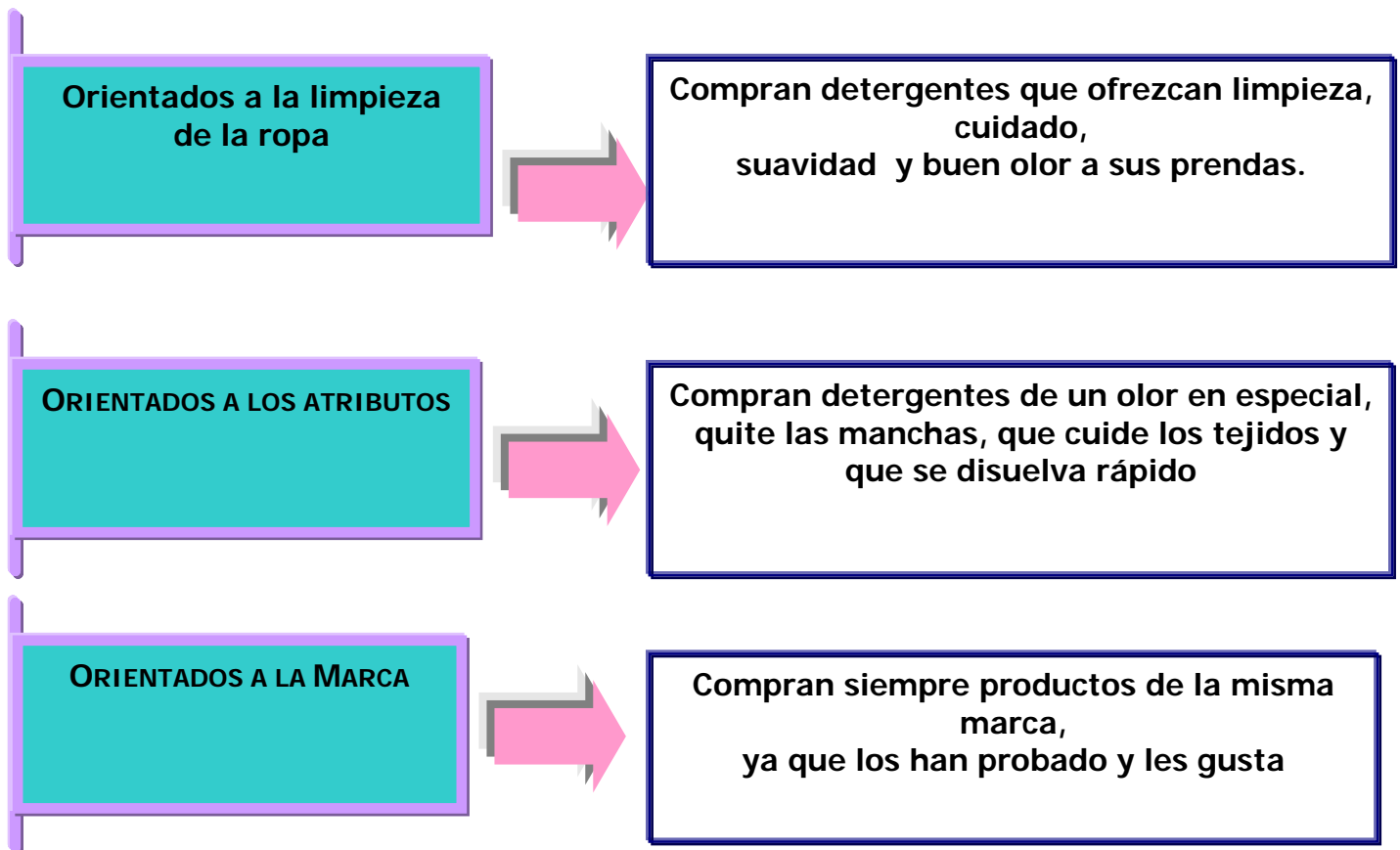
GRÁFICO 3.1: ÁRBOL DE DECISIÓN DE COMPRA



3.2.5 Segmentación de los consumidores

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

GRÁFICO 3.2: SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES DE DETERGENTE



Elaborado por las Autoras

3.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DE COMPRA

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

directamente en su decisión de compra. Estos factores son: sociales, psicológicos y situacionales.

3.3.1 Factores sociales

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

3.3.1.1 Los grupos de referencia

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

En el caso de nuestro producto no existe, ya que es un producto nuevo y tendrán referencia de él según lo vayan conociendo. Y una vez ya conocido se logrará la

publicidad boca a boca, es decir, que las personas que ya lo hayan utilizado se lo recomendarán a sus amistades o familiares.

3.3.1.2 La influencia de la familia

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

Una unidad familiar puede ser una persona, una familia o grupo de personas sin parentesco que ocupa una misma vivienda. Al diseñar las estrategias de marketing, la sensibilidad ante la estructura familiar es muy importante ya que afecta aspectos como tamaño de producto y el diseño de la publicidad.

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 del detergente 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 detergente

- ¿Quién realiza la compra?

Persona que posee el poder monetario (en la mayoría de los casos, esta compra la realiza la “Ama de casa”).

- ¿Quién usa el producto?

La empleada doméstica

Es posible que varios miembros de la familia asuman los roles anteriores, o bien, que un individuo desempeñe varios de ellos en una compra determinada. En el caso de nuestro producto, es la ama de casa quien toma la decisión de adquirir el producto y ser la que realiza la compra, o por el contrario, toma la decisión de adquirir el producto pero quien realiza la compra es la empleada doméstica

3.3.1.3 Influencias culturales

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

La cultura es el factor que ejerce el impacto más indirecto, sin embargo, la forma en que las personas llevan a cabo sus actos recibe el influjo de la cultura, es así que todo el mundo siente la necesidad de lavar la ropa pero, con qué lava, el momento en qué le lava y cada cuánto lo hace, varía de una cultura a otra.

3.3.1.4 Factores relacionados con la clase social

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

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

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

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

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

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

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

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

Como podemos apreciar, se dan diferencias esenciales entre las clases sociales respecto al comportamiento de compra. Debido a esta diversidad, las clases sociales tienden a emitir una respuesta diferente ante un programa de marketing, por tanto, hay que

diseñar un programa de marketing especial para cada clase social. Nuestro producto está segmentado específicamente a la clase media, media-alta y alta de la ciudad de Guayaquil, ya que son personas que piensan en comodidad, el cuidado de su ropa y estarían dispuestos a comprar el “detergente en pastilla”.

3.3.2 Factores psicológicos

Al tratar del componente psicológico del comportamiento del consumidor, podemos fijarnos que las elecciones de compra de una persona están influenciadas por cinco factores psicológicos importantes los cuales son: la motivación, percepción (recopilación y el procesamiento de información), aprendizaje, creencias y actitudes, la personalidad y el auto concepto.

3.3.2.1 Motivación

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

Podemos agrupar los motivos en dos grandes categorías:

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

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

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

La limpieza y el cuidado de la ropa por medio de la utilización del detergente cubren una parte esencial de la limpieza diaria de la ropa, es por este motivo que podemos considerarla una necesidad latente del ser humano.

GRÁFICO 3.3: JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW



Fuente: William Stanton. Fundamentos de Marketing

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

La necesidad de mantener la ropa limpia, cuidada y con buen olor está cubierta casi en su totalidad, pero los consumidores están pendientes de cualquier detergente nuevo que aparezca en el mercado y que ofrezca mayores beneficios para su ropa, para de esta manera encontrar una mayor satisfacción en el momento de cubrir esta necesidad.

Cada una de estas necesidades está cubierta de la siguiente manera:

- **Necesidades fisiológicas:** El consumidor empieza a sentir la necesidad de mantener su ropa limpia, para lo cual adquiere productos que lo ayuden a satisfacer esta necesidad.
- **Necesidad de Seguridad:** El consumidor desea sentirse seguro de tener un producto que cuide, limpie y deje buen olor a su ropa.
- **Necesidad de pertenencia y amor:** El consumidor necesita saber que su apariencia personal no será un obstáculo para lograr la aceptación del grupo al que pertenece o aspira pertenecer.
- **Necesidades de Estima:** El consumidor se siente bien consigo mismo porque está consciente de que ha realizado una correcta limpieza de sus prendas, implícitamente puede sentirse seguro de mantener su ropa limpia y con buen olor.
- **Necesidades de autorrealización:** El consumidor puede comprarse cualquier tipo de detergente para lavar su ropa, dependiendo de sus necesidades y de su poder adquisitivo, pero siempre estará buscando beneficios adicionales en el producto que utiliza.

El área de marketing debe ir más allá de una clasificación general como la de Maslow si desea vender sus productos o comunicarse con determinados segmentos, con el fin de entender los motivos específicos de donde nace la conducta. Cuando no se logra obtener toda la información y detalles que se buscan sobre la motivación, se recurre a otros métodos de investigación como la **“investigación etnográfica”**. Esta

investigación consiste en observar detenidamente cómo los consumidores interactúan con un producto y deducir luego cómo éste encaja en su vida.

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

3.3.2.2 Percepción

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

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

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

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

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

3.3.2.3 Aprendizaje

El aprendizaje es el cambio de comportamiento resultante de la observación y la experiencia. Con la interpretación y predicción del aprendizaje del consumidor mejora nuestro conocimiento del comportamiento de compra, ya que el aprendizaje interviene

en todas las etapas del proceso de decisión de compra. La teoría del estímulo-respuesta tiene una aplicación directa a la estrategia de marketing.

De acuerdo con la **teoría de estímulo-respuesta**:

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

Hay cinco factores esenciales para el aprendizaje:

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

STANTON W. Fundamentos de Marketing. Décima Edición

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

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

Una vez establecido un patrón de conducta, reemplaza al comportamiento consciente y voluntario, ello significa que el consumidor pasará directamente de la necesidad reconocida a la compra. Cuanto más fuerte sea el hábito (cuanto más haya sido reforzado), más difícil será que los suprima un producto de la competencia. En cambio, si se castiga una respuesta (una compra provoca una experiencia negativa), la mente del consumidor estará abierta a otros estímulos que lo lleven a otra respuesta. Por tanto, si una compra resulta insatisfactoria, el consumidor probará otro producto sustituto o bien cambiará de marca.

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

3.3.2.4 Personalidad

Se entiende por “personalidad” un patrón de rasgos del individuo que influyen en las respuestas conductuales. Se acepta que los rasgos de la personalidad influyen en las percepciones y en el comportamiento de compra, pero a su vez hay muchas otras cosas que intervienen en el proceso de decisión de compra. El comportamiento tiene razones

sumamente complejas, algunas veces ni siquiera nosotros mismos sabemos por qué sentimos algo u obramos de determinada manera.

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

En el caso del “detergente en pastilla”, la empresa ofrece a las personas de clase social media, media-alta y alta la posibilidad de tener un producto que ofrezca calidad, comodidad y eficacia al momento de lavar sus prendas, es decir, estamos cumpliendo con sus expectativas dentro de su autoconcepto, de la imagen que quieren proyectar de su apariencia personal.

3.3.2.5 Actitudes

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

Todas las actitudes presentan las siguientes características:

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

Las opiniones expresadas por una amiga acerca de los resultados del “detergente en pastilla” contribuyen a crear una actitud positiva o negativa frente a la adquisición de este producto.

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

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

El “detergente en pastilla” puede gustarle mucho o poco al consumidor, esta información es muy valiosa para la empresa porque es muy difícil cambiar ambos tipos de actitudes.

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

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

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

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

En el caso de encontrarnos con actitudes negativas con el “detergente en pastilla”, trataríamos de realzar sus ventajas o adecuarlo a las exigencias de los consumidores.

Por ejemplo, hay una creencia muy común en lo que se refiere a la limpieza de la ropa; la más usual es que la mayoría de las personas piensan que mientras más espuma hace el detergente éste es mejor. Como consecuencia de esta creencia, se origina uno de los mayores problemas ya que por el contrario, mucha espuma daña la lavadora. Esta es la creencia que vamos a tratar de cambiar pues el “detergente en pastilla” al ser exclusivo para las lavadoras no va a producir mucha espuma para el cuidado de la misma.

3.3.3 Factores situacionales

A menudo las situaciones en que nos hallamos intervienen de manera importante para determinar cómo nos conducimos. Los factores situacionales son todas las fuerzas

temporales relacionadas con el ambiente inmediato de la compra que afecta al comportamiento. Estos factores situacionales muchas veces desempeñan un papel central en las decisiones de compra, aunque suelen ser menos significativos, cuando el cliente es muy leal a una marca y cuando participa activamente en la compra. Existen cinco categorías de factores que se relacionan con el cuándo, dónde, cómo y por qué la gente compra y con las circunstancias en que lo hace.

3.3.3.1 ¿Cuándo compran los consumidores?

¿De qué manera influyen en la compra la estación, la semana, el día o la hora? Los mensajes promocionales deben llegar a los destinatarios cuando éstos se encuentren en un estado de ánimo propicio para la toma de decisiones. En el caso del “detergente en pastilla” los consumidores adquieren el producto cada vez que realizan sus compras, ya que el lavado de la ropa se realiza de dos a tres veces por semana y por lo general esta clase social realiza sus compras cada 15 días y este producto se adquiere frecuentemente.

¿Qué impacto tienen en la decisión de compra los hechos pasados y presentes? Se refiere al impacto de los hechos pasados o futuros, es decir, si el consumidor ha tenido experiencias desfavorables al adquirir productos nuevos, será más difícil posicionar en su mente la idea de que el “detergente en pastilla” es un producto de buena calidad. Este hecho repercutirá en las ventas futuras del producto.

¿De cuánto tiempo dispone la persona para efectuar la compra y consumir el producto? Para ayudar a los consumidores a ahorrar su tiempo, la mayoría de productos, se

diseñan para ser utilizados de forma rápida y eficiente, ya que a la gente no le gusta desperdiciar el tiempo buscando un producto y menos que su aplicación sea muy complicada, por estas razones los productos son sencillos y fáciles de usar.

3.3.3.2 ¿Dónde hacen sus compras los consumidores?

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

La mayor parte de este segmento realiza sus compras en Comisariatos, Supermaxis y Megamaxi ya que es un producto que está incluido en la lista de compras de productos de primera necesidad.

3.3.3.3 ¿Cómo compran los consumidores?

Los consumidores al momento de realizar sus compras buscan un lugar cerca de su casa, donde haya comodidad y encuentren los productos de buena calidad que desean adquirir. Para la compra de cualquier detergente, los términos de la compra están definidos dependiendo del lugar donde se realice la transacción, la compra puede ser pagada con cheque, tarjeta de crédito o en efectivo.

3.3.3.4 ¿Por qué compran los consumidores?

La intención o razón de una compra incide en las decisiones que se toman. Tendemos a conducirnos de manera muy diferente cuando adquirimos un producto para regalo y cuando lo adquirimos para nosotros. El “Detergente en pastilla” es un producto que será adquirido para uso personal con el objetivo de satisfacer la necesidad de lavar la ropa, dejarla limpia, suave y con buen olor.

3.3.3.5 Condiciones en que compran los consumidores

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

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.1 DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN GENERAL DE LA COMPETENCIA

La competencia se define como grupo de empresas que ofrece un producto o tipo de productos que son sustitutos próximos entre sí.

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

1. Competidores de marca.- La competencia de marca proviene de empresas que venden productos semejantes o idénticos al nuestro. Son aquellos productos que encontramos en la estantería de productos para el lavado de ropa. 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 detergentes, estos son: **Deja** y **Omo** de Unilever Andina. (Como se puede observar en el capítulo II, IBOPE S.A.)

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

Entre los competidores de industria que tenemos están: Unilever Andina, Colgate-Palmolive, Marchen, Petain, entre otras empresas que realizan importaciones relativamente pequeñas y que ubican su producto entre diferentes nichos de mercado.

3. Competidores de forma.- Consideramos como competidores de forma a todos los fabricantes de productos que proporcionan el mismo servicio. En nuestro caso, como el “detergente en pastilla” es un producto que tiene la forma de una pastilla no tiene competidores de forma.

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

Sin embargo, desde el punto de vista del consumidor, éste en realidad lo que desea es “cubrir su necesidad de la limpieza de la ropa”; y puede satisfacer esta necesidad con la marca de su preferencia.

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

Conocer la competencia, no solo es saber qué marcas amenazan la posición competitiva directamente, cuáles son mis sustitutos más próximos, y cuáles los programas que captan los recursos escasos de los consumidores. Se debe conocer, al corto plazo, sus fortalezas y debilidades y sus capacidades y estrategias al largo plazo, aplicando también este conocimiento a la competencia potencial.

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

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

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

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

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

Hemos hecho el campo de batalla con nuestros principales competidores, 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.

4.1.1 Diagrama del campo de batalla de producto y mercado

DIAGRAMA 4.1: CAMPO DE BATALLA DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

<u>DEJA</u>	Floral, fresh perlas azules, plancha fácil, fresh perlas verdes, limón	1 KG 2 KG 200 G
<u>OMO</u>	Bicarbonato de sodio, floral, limón	1 KG 2 KG 200 G
<u>FAB</u>	Bicarbonato de sodio, floral, limón, durazno, manzana	1 KG 2 KG 3 KG 400 G
<u>SURF</u>	Limón, manzana	1 KG 200 G
<u>SUPERMAXI</u>	Bicarbonato de sodio, floral, limón	1 KG 2 KG
<u>CICLÓN</u>	Plancha fácil	32 lavadas 21 lavadas 300 mg.
<u>MARCA</u>	<u>TIPO/FRAGANCIA</u>	<u>PRESENTACIÓN</u>

Elaborado por las Autoras

4.2 ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA

Una vez que ya sabemos cuales son nuestros competidores potenciales, podremos lograr una planeación eficaz de la mercadotecnia; por lo tanto, la empresa constantemente

debe comparar productos, precios, canales y promoción con la de los competidores más cercanos.

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

A continuación analizaremos sobre nuestros competidores sus estrategias de publicidad y distribución.

4.2.1 Estrategias de distribución: canales de distribución

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

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

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

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

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

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

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

Además de esto cada uno de los intermediarios, puede añadir servicios a los productos que vende, como por ejemplo en el caso de Unilever que brinda servicio de asistencia de perchas en los supermercados.

4.2.1.1 Estrategia de distribución de Unilever (Deja, Omo, Surf)



Los detergentes **DEJA**, **OMO** y **SURF** se distribuyen en tiendas y supermercados de la ciudad, ésta es quizás su estrategia más importante por lo que buscan estar presentes en todo lugar. La reposición de estos detergentes es rápida, tiene un periodo máximo de dos a tres semanas por establecimiento.

Cabe recalcar que **DEJA** es el producto estrella en cuanto a detergentes se refiere en UNILEVER. (Unilever Andina S.A.)

El canal de mayor importancia son los Supermercados, a través del cual las ventas del producto son mayores. En estos lugares Unilever ofrece servicio de personal para ordenar y abastecer las perchas y de esta manera no exista escasez de productos en las perchas y siempre permanezcan en orden.



El segundo canal utilizado para la distribución es el de las tiendas, en este canal el producto más distribuido es **DEJA** 500 mg, ya que intentan llegar con su producto a todas las tiendas de la ciudad con el fin de estar presentes en todos los estratos sociales.

En el caso de Unilever, los intermediarios realizan la función de transportar la mercadería, excepto en los casos en que ellos mismos realizan el transporte en sus carros distribuidores.



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

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

4.2.1.2 Estrategia de distribución de Colgate Palmolive (Fab)



La distribución de los productos de lavado de ropa se realiza a través de dos grandes canales: Supermercados y Tradicionales.

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

El segundo canal es el Tradicional, a través del cual se realizan las ventas a los cuales llegan en su mayoría con presentaciones pequeñas.



En el caso de Colgate Palmolive, los intermediarios no realizan la función de transportar la mercadería a los supermercados, ya que Colgate Palmolive envía todos los productos por medio de su red de transporte al canal respectivo, pero sí en tiendas y/o tradicionales.



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

Colgate Palmolive se ocupa mucho de sus condiciones al momento de la entrega, así por ejemplo, la relación comercial Colgate-Palmolive- Supermaxi, ellos cada vez que reciben un pedido de Supermaxi; lo entregan directamente y Supermaxi a su vez, se encarga del almacenamiento respectivo, además conjuntamente se encargan de las ofertas o promociones especiales de cada uno de los productos, por medio de folletos que emiten cada 15 días informando los productos con descuento.

4.2.2 Estrategias de Comunicación

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

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

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

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

Las **relaciones públicas** abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales, cabildeo y patrocinamiento de eventos caritativos o cívicos.

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

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

4.2.2.1 Estrategia de comunicación de Unilever (Deja, Omo y Surf)

La plataforma de los detergentes de Unilever es realmente “Limpieza”, enfocada especialmente a amas de casa, ofrece alternativas a las consumidoras de un excelente producto que vaya a cubrir sus necesidades más importantes.

Una de las principales estrategias de Unilever a través de sus diferentes detergentes es lanzar variantes del producto para cubrir todo tipo de necesidades requeridas por los consumidores que les ofrezcan una respuesta a sus problemas.

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, como televisión, revista, prensa, radio, visibilidad a través de vallas publicitarias, estos están considerados como medios tradicionales.



Se usa otro camino que son las promociones para consumidores y distribuidores.

Desde que **DEJA** inició sus actividades ha tenido una serie de estrategias relacionadas como auspiciar eventos, pero no se limitan a tener una valla publicitaria en el lugar sino que aprovechaban la oportunidad para hacer “mucho ruido” en término de medios de comunicación y para ligar promociones a eventos, no se limita a tener una valla publicitaria en la que se anuncie su auspicio sino que realiza una promoción para incrementar sus ventas, por ejemplo realizando sorteos entre las personas que lleven sus comprobantes de compras del detergente **DEJA**. Por ejemplo, **DEJA** lanzó por tv una

promoción que se llamó “Deja promo raspa/Blanquita noticias”, que consistía en raspar unos insertos que eran repartidos en los comisariatos y estos tenían premios que debían retirar en el comisariato.

Otra estrategia de **DEJA** es el auspiciar concursos de los programas de televisión tales como “A todo dar” con su segmento “Plancha Fácil” y “Haga Negocio conmigo” con su segmento “Canta si puedes”.

El éxito de **DEJA** radica en que se ha hecho una estrategia Mix, de innovación tecnológica y creativa unida a la venta de la marca, es decir, llegar hasta el consumidor para que conozca los beneficios del producto ya que el fin es tratar de vender el producto.

Su Slogan de la campaña publicitaria general es: “el perfume que refresca tu ropa”, pero cada producto tiene su slogan, por ejemplo **FAB** “No hay nada mejor”; Esto hace que el consumidor se sienta familiarizado con el producto.

En nuestro país no está muy desarrollado el concepto del merchandising, pero existe lo que se conoce como Modern Trade o Autoservicio. **DEJA** se encuentra en las perchas de detergentes colocados en el lugar donde el consumidor lo encuentre fácilmente.

Adicionalmente cuentan con el apoyo de los Supermercados, en el alquiler de las Cabezas de Góndolas para cuando se realizan exhibiciones especiales, las cuales son equipadas con el producto. También se tiene a disposición una gran proporción de percha.



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

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

4.2.2.2 Estrategia de comunicación de Colgate-palmolive (Fab)

Su publicidad se basa principalmente en los comerciales de Televisión, Vallas publicitarias, Radio, auspicios, muestreos masivos (en conciertos, calles, insertos de revistas, casa a casa, etc), y exhibiciones especiales.

En cuanto al merchandising se ubica en los siguientes sitios:

Supermercados y Tradicionales

4.3 CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Los siguientes cuadros reflejan la inversión en publicidad y la participación en el mercado de la Competencia.

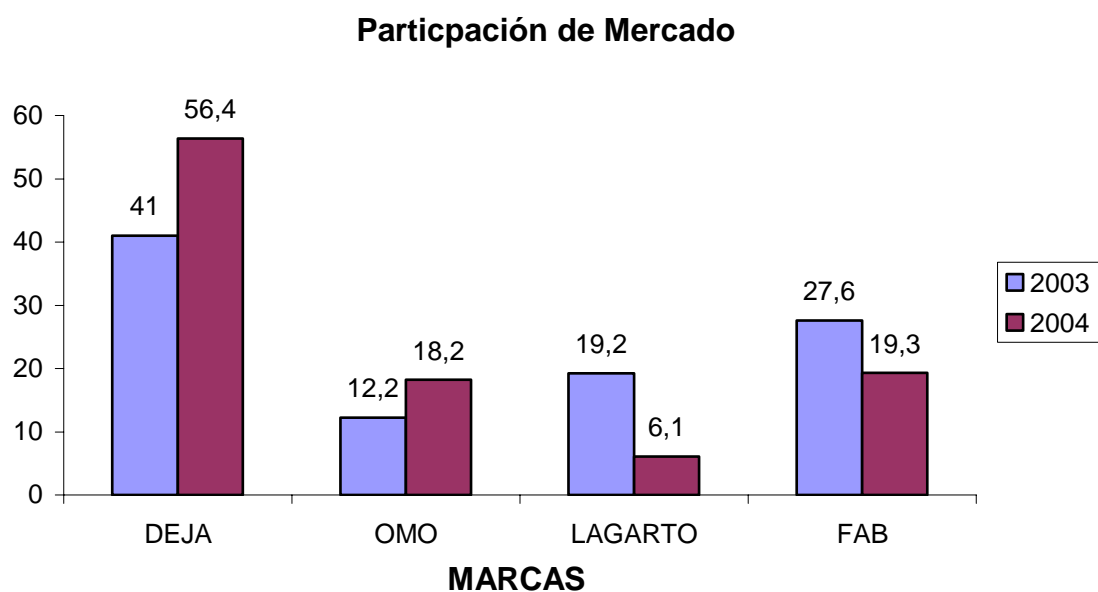
Como podemos observar en el cuadro 4.1 la participación de mercado del primer semestre del 2004 es mayor a la del 2003, con esto se puede determinar que el mercado de detergente es un mercado que se encuentra en crecimiento. El gran impacto de publicidad que se ejerce en los consumidores se ve reflejado en un incremento de la participación de mercado.

**CUADRO 4.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO Ene – Jun 2003/2004
(UNILEVER Y COLGATE)**

MARCA	2003		2004	
		%		%
UNILEVER:				
DEJA	10568,5	41	17493,9	56,4
OMO	3148,7	12,2	5650,6	18,2
LAGARTO	4935,8	19,2	1907	6,1
COLGATE:				
FAB	7102,3	27,6	5989,4	19,3
TOTAL DETERGENTE	25755,3	100	31040,9	100

fuentes: INFOMEDIA grupo Ibope-time S.A. 2004

GRÁFICO 4.1



Elaborado por las Autoras

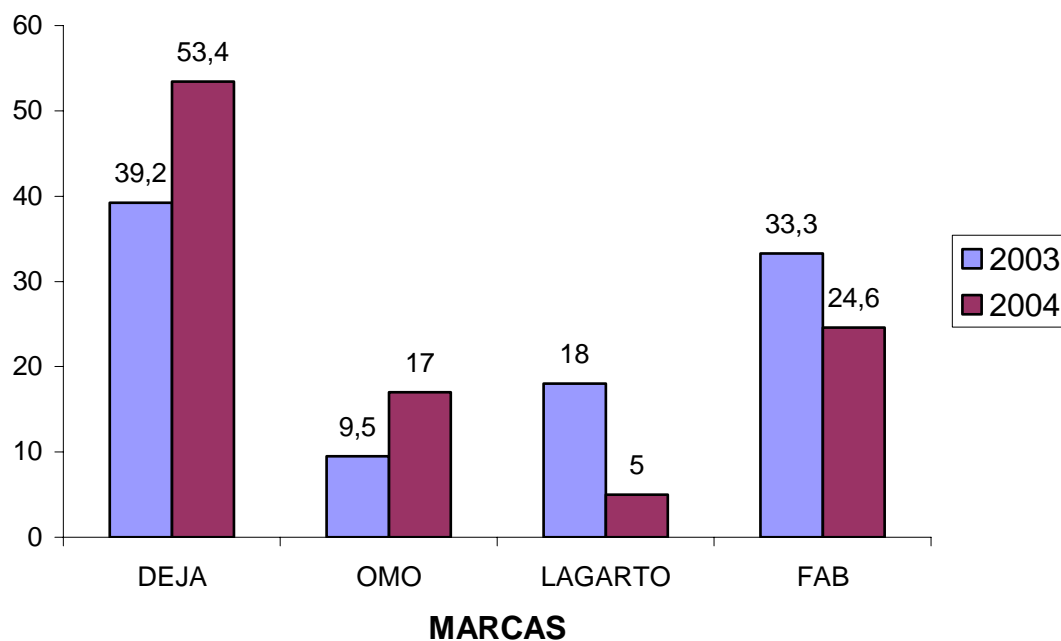
En el cuadro 4.2 se puede observar que la inversión en publicidad realizada por las diferentes marcas están relacionadas a su posición en el mercado. Así podemos observar que **DEJA** tiene mayor inversión en el 2004 que en el 2003, esto se ve reflejado en su incremento de participación en el mercado como se puede observar en el cuadro 4.1 y es por esto que **DEJA** es líder en el mercado.

CUADRO 4.2 INVERSIÓN PUBLICITARIA Ene – Jun 2003/2004 (UNILEVER Y COLGATE)

MARCA	2003		2004	
		%		%
UNILEVER:				
DEJA	1448943,7	39,2	1932827,9	53,4
OMO	350852	9,5	614275,6	17
LAGARTO	666746,3	18	182844	5
COLGATE:				
FAB	1229114,8	33,3	892494	24,6
TOTAL DETERGENTE	3695656,8	100	3622441,5	100

fuelle: INFOMEDIA grupo Ibope-time S.A. 2004

INVERSIÓN PUBLICITARIA Ene - Jun 2003/2004



Elaborado por las Autoras

En conclusión, este tipo de empresas líderes no escatiman en gastos de publicidad ya que a corto plazo esto es una inversión que se ve reflejado en las ventas.

CAPÍTULO V

POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN

5.1 OBJETIVO

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

Para poder lograr algo en la sociedad de hoy, 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 y reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos".

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

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

Es por esto que nuestro objetivo primordial es:

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

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

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con “la mente” de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El posicionamiento es lo primero que viene a “la mente” cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.

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

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

La comunicación en una sociedad sobrecomunicada resulta difícil. Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión, la única respuesta a los problemas de la sociedad sobrecomunicada es la respuesta dada por el posicionamiento. Hoy en día existen demasiados productos, demasiadas compañías, demasiadas

alternativas entre las cuales escoger, cada una gritando: "Soy la mejor opción!", demasiado "ruido" en el mercado. "Garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva".

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

5.2 POSICIONAMIENTO DEL “DETERGENTE EN PASTILLA”

Para poder determinar el posicionamiento de nuestro producto, se debe 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 debe 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 “Detergente en pastilla”, nuestros principales competidores son DEJA Y OMO.
- 2) **¿Cómo es percibida nuestra competencia?:** Mediante investigaciones de mercado hemos determinado que los consumidores prefieren estas marcas

porque les ofrecen las características y atributos que ellos buscan para el cuidado y limpieza de sus prendas.

- 3) **¿Quién es nuestro consumidor?:** Nuestros consumidores son todas las amas de casa y las empleadas domésticas, que desean cuidar su ropa y que sus prendas queden suaves y con buen olor.
- 4) **¿Cuál es el posicionamiento actual de nuestro producto?:** El posicionamiento actual del producto, no consiste en saber quienes somos, sino en indagar quién creen los consumidores que somos. Por el momento no tenemos posicionamiento en el mercado porque el producto aún no es lanzado al mercado, pero según nuestras encuestas, el 88.1% de los encuestados están dispuestos a adquirir el “detergente en pastilla” porque lo ven como un producto innovador y fácil de usar. Y son específicamente las mujeres entre 35 y más de 50 años que están más de acuerdo y dispuestas a comprar detergente en pastilla.
- 5) **¿Cuál es la posición que deseamos ocupar?:** Se trata de determinar cuál es el nicho en el cuál hay espacio o que se encuentra disponible para nuestro producto. “El detergente en pastilla” será introducido en un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, para las personas que tengan la decisión de compra en sus hogares.
- 6) **¿A quién debemos superar?:** No es conveniente una guerra frontal contra el líder, en este caso con **DEJA**, el líder tiene generalmente más fuerza y más influencia en la mente del consumidor. Es preferible rodearlo, buscar una posición que todavía no haya sido ocupada por ningún competidor.

- 7) **¿De cuántos recursos para mercadeo disponemos?:** Es necesario hacer un análisis económico: el tamaño del mercado potencial y las posibilidades de penetración de nuestra marca. No solo para estimar las posibles ganancias de la empresa, sino para determinar 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. ¿Pensará lo mismo el consumidor el próximo año, dentro de dos años, dentro de cinco años?

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

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen **tres alternativas estratégicas**:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean “**escaleras de productos**” en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las

empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una **Propuesta de Venta Única (PVU)**, resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto.

5.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL DETERGENTE EN PASTILLA.

5.3.1 Posicionamiento basado en las características del producto

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

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor. El atributo fuerte que tiene el “detergente en pastilla” es que es un producto fácil de usar y que evita desperdicios al contener la medida exacta para cada lavado y de esta manera se tendrá más control del consumo del detergente, es por esto que se ha elegido esta estrategia de posicionamiento para el “Detergente en Pastilla”.

5.4 LA EXPANSIÓN DE LÍNEA

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

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

El "detergente en pastilla" en el futuro espera extender su línea de productos, lanzando una nueva presentación del "detergente en pastilla" de 72 pastillas (36 lavadas) y con fragancia y tecnología nuevas 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.

5.5 LA SEGMENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO

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

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

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

Al momento de segmentar es importante estar tan enfocado en el target, como para no distraernos por las reacciones que puedan ocurrir en otros targets. En ocasiones, existe la tentación de crear una imagen "difusa" que pueda significar diferentes cosas a diferentes segmentos, pero esta es una acción de gran riesgo. Esta estrategia puede incluir toda una serie de excelentes ventajas, pero al final, como no existe ninguna realmente diferenciadora, el producto puede no ser identificado con ninguna.

Una estrategia de posicionamiento bien enfocada hacia un segmento bien específico es la clave del éxito. Es por esto que en base a los resultados de las encuestadas y en relación a la información obtenida al realizar un análisis de datos cruzados, prueba de medias y anova podemos concluir que nuestro posicionamiento y segmentación va a estar dirigido a la clase social Media, Media – alta y Alta para Amas de casa cuyas edades oscilan entre 35 y 50 años ya que éstas están más dispuestas a comprar “FIZZ” detergente en pastilla y pagar un poco por los atributos adicionales que éste les brindará.

A continuación se presenta la tabla de Posicionamiento de “FIZZ” detergente en pastilla.

TABLA 5.1 POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN DE DETERGENTE EN PASTILLA “FIZZ”

¿Qué posicionar?	“FIZZ” Detergente en pastillas.
Objetivo	El Detergente fácil de usar, eficaz y evita desperdicios.
Segmento	Amas de casa entre 35 y mas de 50
Componentes:	
Atributos Valorados	Fácil de usar, eficaz, evita desperdicios, mayor control del uso del detergente.
Ventaja Competitiva	Producto innovador de buena calidad.
Relación Vincular y simbólica	“Quiere reflejar comodidad, fácil de usar, Calidad y mayor control
Impulsores Percibidos	Marca, Fragancia, empaque, tipo de presentación.
POSICIONAMIENTO	“FIZZ” detergente en pastillas, Fizz te lo hace más fácil

Elaborado por las Autoras

5.6 CONCLUSIÓN

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

El posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña de mercadeo y la búsqueda del mismo debe ser una preocupación en el momento del lanzamiento del producto. Si una empresa ha adoptado un posicionamiento en la dirección correcta,

podrá atravesar airosa las corrientes de cambio del mercado, aprovechando las oportunidades que se le presenten.

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de tres etapas: Estudio, Análisis y Preparación de Perfiles.

El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. Los mapas perceptuales son un panorama más visual de nuestro lugar con respecto a los competidores y de la percepción que tiene el cliente de nosotros. La escalera de productos se refiere a la posición que ocupa la empresa que mejor se recuerda con respecto a las otras.

A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se decidió.

Podemos asegurar entonces que, la segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un período largo e incluso de forma permanente.

CAPÍTULO VI

MARKETING MIX

6.1 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 “detergente en pastilla” hayan sido positivos, no podremos lograr nuestros objetivos si no contamos con una mezcla de marketing correcta.

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

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

A los consumidores de los detergentes, les interesa comprar un producto que limpie y cuide su ropa de una manera confiable y perdurable.

6.1.1 Importancia de la innovación de productos nuevos

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

Existen tres tipos de productos nuevos:

- Los que son verdaderamente innovadores, realmente originales. Estos son importantes porque cualquier producto de este tipo satisfará una necesidad real que no ha sido cubierta hasta ahora.
- Los que son significativamente diferentes de los productos actuales en cuanto a la forma, la función y lo más importante de todo, los beneficios. En esta categoría se encuentra el “detergente en pastilla” porque este producto proviene de uno ya existente (el detergente tradicional) en cuanto a su función, pero se diferencia en su forma y sus beneficios.
- Y por último, los productos de imitación que son nuevos en una empresa, pero no en el mercado. Estos productos son importantes porque la empresa querrá simplemente captar una parte de un mercado con un producto de imitación.

6.1.1.1 Necesidad de crecimiento

Una exigencia de la dirección es “renovarse o morir”. Todos los productos pasan por un ciclo de vida; de ahí la necesidad de contar con nuevos productos para mantener los ingresos y ganancias de la compañía. Las ventas de un producto crecen, luego, se mantienen constantes y por último, casi de manera inevitable, empiezan a declinar; y con el tiempo mueren si no son innovados. El “detergente en pastilla” es un producto nuevo en la línea de detergentes, que rompe con las características tradicionales del detergente en polvo que actualmente se encuentran en el mercado.

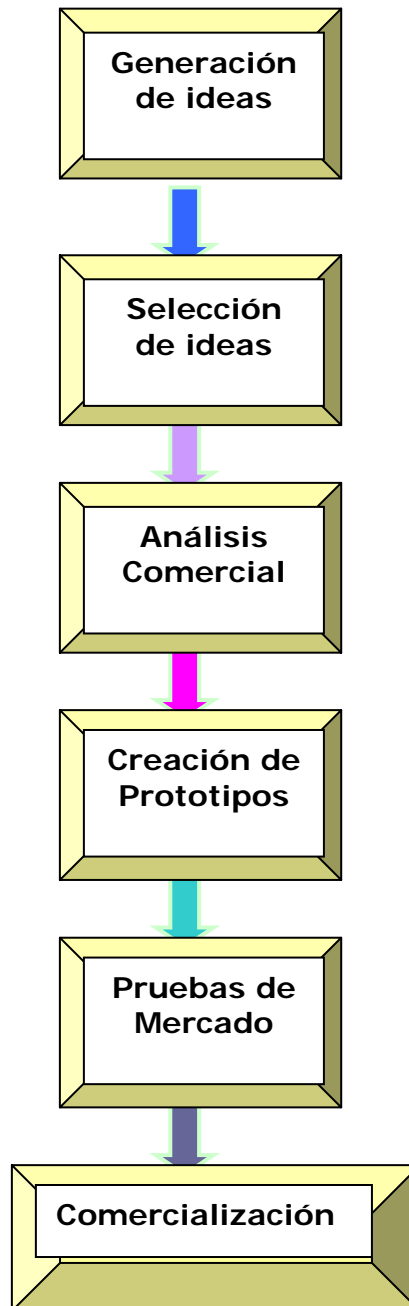
6.1.1.2 Mayor selectividad de consumidores

Los consumidores se han vuelto más selectivos en la adquisición de productos. Primero, porque al conocer la existencia de productos de mala calidad en el mercado, han empezado a ser muy cuidadosos en sus compras. Y segundo, porque debe escoger entre una enorme oferta de productos semejantes que ofrecen pocos o nulos beneficios adicionales.

El “detergente en pastilla” es un producto innovador y no se limita a imitar a los que se encuentran en el mercado porque ofrece características nuevas. Por ejemplo, características de forma, porque muestra un cambio en su presentación tradicional, ya que se pasa de un detergente en polvo a un concepto innovador como es un “detergente en pastilla”. Características de uso, es más fácil de usar ya que en cada pastilla viene la medida exacta para cada lavado esto evita el desperdicio.

6.1.2 Etapas de desarrollo de productos nuevos

GRÁFICO 6.1: ETAPA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS



Fuente: William Stanton. Fundamentos de Marketing

6.1.2.1 Generación de ideas relacionadas con el nuevo producto

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

Para esto utilizamos un Brain Storming buscando un producto de calidad que satisfaga las necesidades de las personas de Clase Media, media-alta y alta de la ciudad de Guayaquil, ya que estas personas buscan calidad, beneficios y atributos al adquirir sus productos.

6.1.2.2 Selección de ideas

En esta etapa se evalúan las ideas para determinar cuáles merecen ser estudiadas. Entre varios temas, seleccionamos el “detergente en pastilla” porque es un producto nuevo e innovador y brinda mayores beneficios.

6.1.2.3 Análisis comercial

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

6.1.2.4 Creación de prototipos

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

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

6.1.2.5 Pruebas de mercado

A diferencia de las pruebas internas realizadas durante el desarrollo de un prototipo, en éstas participan los usuarios reales. En el caso del "detergente en pastilla" se seleccionó un grupo de personas entre 25 y 50 años de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto para realizar el grupo focal, y se les mostró el producto y su manera de uso. 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 "detergente en pastilla".

6.1.2.6 Comercialización

En esta etapa se planean y se ponen en práctica los programas de producción y marketing a gran escala. Hasta esta fase de desarrollo, se tiene prácticamente el control

absoluto del producto. Una vez que el producto “nace” y entra en su ciclo de vida el ambiente competitivo externo se convierte en el principal determinante de su destino.

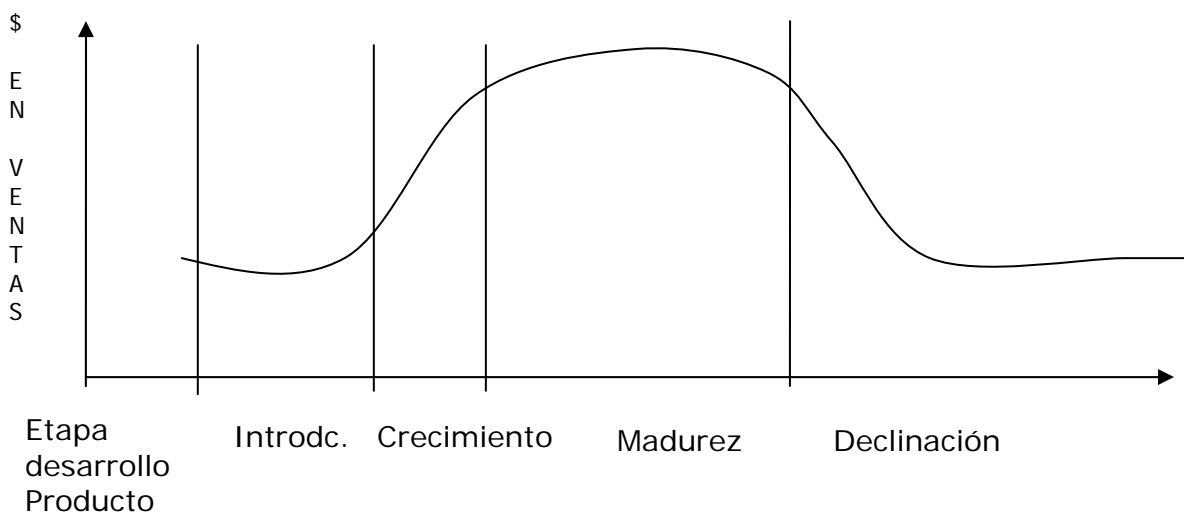
6.1.3 Ciclo de vida del producto

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

El ciclo de vida del producto consta de cinco etapas distintas:

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

GRÁFICO 6.2: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: William Stanton, Fundamentos de Marketing

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

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

Cuando el “detergente en pastilla” sea identificado en el mercado, empezará a incrementar el volumen de ventas y estará en la etapa de **“crecimiento”**, donde el producto se ha dado a conocer y se empiezan a ver las utilidades del mismo.

Luego, pasará a la etapa de **“madurez”**, donde las ventas se estabilizan, y sino se emplean correctamente las estrategias de marketing, pasará a la etapa de **“declinación”**, donde el volumen de ventas empieza a caer hasta que finalmente desaparece del mercado. Para no atravesar por la etapa de “declinación” se debe **“INNOVAR”** el producto, es decir, darle valor agregado para que los consumidores sigan adquiriendo el producto.

6.1.4 Descripción del producto

6.1.4.1 Nombre del producto

El nombre elegido para el “detergente en pastilla” es: **FIZZ**. Proviene del idioma Inglés que en español significa “efervescencia”, este nombre lo elegimos ya que tiene mucho que ver con el producto que vendemos y su tecnología.

6.1.4.2 Slogan

El Slogan del “detergente en pastilla” es: **“Fizz te lo hace más fácil”**, este slogan surgió de la idea de una de las integrantes del grupo focal, ya que este producto brinda mayor comodidad y eficacia.

6.1.4.3 Envase y presentación

El envase del producto lo hemos decidido basándonos en las ideas del grupo focal, las personas prefieren que sea de Cartón con el logotipo en el cual conste la forma de uso y recomendaciones. Las pastillas vendrán por pares ya que este es el contenido exacto que se necesita para cada lavado. Cada par de pastillas vienen envueltas en papel aluminio para conservarlas y que no sean dañadas por la humedad. La caja en la cual viene el “detergente en pastilla” tiene una combinación de colores especiales que llamarán la

atención de los consumidores, tendrá una pestaña que servirá de dispensador. En la caja se detalla la forma de uso del producto, contenido, características y los teléfonos para que las personas nos hagan sus preguntas y sugerencias acerca de éste. (Como podemos ver en el Anexo 4)

6.1.4.4 Forma de uso

El par de pastillas “Fizz” se colocan en el tambor de la lavadora previamente con agua, (en el caso de ocupar la lavadora en su capacidad máxima. De no ser así se puede utilizar una pastilla) gracias a su acción disolvente este se disolverá instantáneamente, luego se introduce la ropa a la máquina y comienza el proceso de lavado normal.

6.1.4.5 Beneficios del Producto

El “detergente en pastilla” es más cómodo y fácil de usar, no se riega como los envases tradicionales de detergente y por ende no existe desperdicio del detergente. No necesita utilizar suavizantes adicionales ya que el detergente en pastilla contiene acondicionador que deja la ropa suave.

Como se disuelve rápido durante el lavado penetra más rápidamente el detergente en la ropa y no necesita de un enjuague excesivo que desgasta más las prendas.

Al ser efervescente, el detergente en pastilla se disuelve progresiva e integralmente a lo largo del ciclo del lavado.

De esta manera penetran hasta el corazón de las fibras de sus prendas. Contiene agentes protectores de los colores que actúan como una barrera para prevenir la mezcla de colores y actúa con profundidad sobre las manchas más difíciles. No contiene agentes agresivos para la piel.

Con el detergente en pastilla podemos controlar el uso del detergente ya que viene la medida exacta para cada lavado, esto ayudará a tener un mayor control del mismo en cuanto a uso y compra.

6.2 PRECIO

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

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

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

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

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

6.2.1 Estrategias de precios

6.2.1.1 Estrategias de entrada en el Mercado.

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

6.2.1.1.1 Precios orientados a la penetración en el mercado

Los precios orientados a la penetración en el mercado se basan en poner un precio inicialmente bajo a un nuevo producto. El precio es bajo en relación con el nivel de los precios esperados en el mercado meta.

Con esta estrategia se persiguen varios propósitos:

- ♣ Penetrar inmediatamente en el mercado masivo.

- ♣ Generar un importante volumen de ventas.

- ♣ Obtener una gran participación en el mercado.

- ♣ Desalentar a otras empresas para que no introduzcan productos competitivos.

6.2.1.1.2 Precios basados en el descremado del mercado

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

Con esta estrategia se persiguen varios propósitos:

- ♣ Generar buenos márgenes de ganancia para recuperar los costos de investigación y desarrollo en el menor tiempo posible.

- ♣ Posicionarse como productos de calidad por su precio alto.

- ♣ Limitar la demanda a niveles que no rebasen la capacidad de producción de la empresa.

- ♣ Mayor flexibilidad, porque resulta mucho más fácil rebajar un precio inicial no grato para los consumidores que incrementar un precio inicial demasiado bajo que no logre cubrir los costos.

6.2.2 Factores que intervienen en la fijación de precios

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

6.2.2.1 Factores internos

- **Objetivo de la mercadotecnia:** La empresa antes de poner un precio debe decidir cuál será la estrategia del producto. El “detergente en pastilla” tiene como objetivo de mercadotecnia posicionar el producto en el segmento medio, medio-alto y alto de la ciudad de Guayaquil; por esta razón lo ideal es cobrar un precio competitivo ofreciendo máxima calidad y mayores beneficios de esta manera penetraremos en nuestro mercado meta.
- **Estrategia de mercadotecnia:** el precio es uno de los instrumentos principales de la mezcla de mercadotecnia que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos, las decisiones en cuanto a precios deben coordinarse conjuntamente con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto, con el propósito de construir un programa de mercadotecnia eficaz.

- **Los Costos:** Los costos son todos aquellos gastos en los que incurre la empresa para poder producir y distribuir el producto. Son el fundamento del precio en el que la empresa se basa para poder cobrar por su producto. Lógicamente, la empresa deberá cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto incluyendo una tasa justa de rendimiento por su esfuerzo y riesgo.

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

El “detergente en pastilla” tendrá un precio de \$4.10 para la presentación de 18 lavadas (36 pastillas) en donde se incluye el riesgo de lanzar un producto nuevo al mercado y los gastos de investigación y desarrollo, de acuerdo con el análisis financiero que veremos en el siguiente capítulo.

6.2.2.2 Factores externos

Debido a que los costos establecen el límite inferior de precios, el mercado y la demanda establecen el límite superior; el consumidor como el comprador 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 detergentes es altamente competitiva, ya que consta de muchos compradores y vendedores que negocian una amplia gama de precios y no sólo un precio de mercado.

En nuestro medio la diversa gama de detergentes es impresionante, puesto que podemos encontrar detergentes con todo tipo de presentaciones, características y fragancias: en polvo, líquido, jabón, plancha fácil, bicarbonato de sodio, perlas azules, floral, limón, manzana, etc. Y sus precios varían dependiendo de sus presentaciones.

6.3 DISTRIBUCIÓN

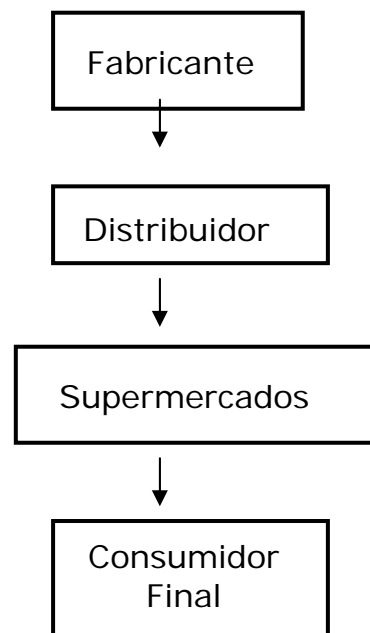
6.3.1 Distribución para nuestro producto

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

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

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

GRÁFICO 6.3: RED DE DISTRIBUCIÓN PARA EL DETERGENTE EN PASTILLA



Elaborado por las Autoras

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

Esta estructura se considera la adecuada para el mercado de detergentes ya que obtendremos el producto de la empresa Kronos que es la fabricante del detergente en pastilla y nosotros nos encargaremos de distribuir a los supermercados de la ciudad de Guayaquil (Mi comisariatos, Supermaxis y Megamaxi) los mismos que a su vez se encargarán de hacerlos llegar al consumidor final.

6.3.2 Canales de distribución

La distribución del detergente en pastilla se realiza a través de 1 canal de distribución que son los supermercados.

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

Nos enfocaremos principalmente en los supermercados debido a que éstos son los lugares concurridos por el segmento medio, medio-alto y alto en el momento de adquirir el detergente y tienen relación directa con los consumidores; nuestra red de distribución se los hará llegar a cada una de sus bodegas principales.

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 estimular la demanda a través de

acciones promocionales apropiadas, siendo sus objetivos el **saber hacer** y el **hacer valer**.

6.4.1 La mezcla promocional

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

Está conformada por:

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

6.4.1.1 Publicity

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

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

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

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

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

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

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

6.4.1.2 Publicidad

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

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

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

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

6.4.1.2.1 Concepto central de la campaña publicitaria

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

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

El concepto central de nuestra campaña se basa en ofrecer a los consumidores un cambio, es decir, un nuevo producto que rompe con los esquemas tradicionales del detergente en polvo a un detergente en pastilla, es por esto que nuestro slogan es: “Fizz te lo hace más fácil”

6.4.1.2.2 Los medios publicitarios

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

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

Otro medio empleado serán los principales **periódicos** adquiridos por nuestro target, como lo son: el Universo, Notinorte, etc. donde se publicará un anuncio.

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

Por último emplearemos vallas publicitarias ubicadas en los sectores donde se encuentra nuestro target, esta estrategia publicitaria la usaremos cuando nuestro mercado meta reconozca nuestra tecnología.

6.4.1.3 Promoción de ventas

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

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

En el caso del “detergente en pastilla”, la promoción de ventas está dirigida específicamente al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objeto incentivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que vendan más agresivamente los productos de la empresa. Esta última categoría recibe el nombre de promoción comercial. Incluye un amplio espectro de actividades:

Concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en los supermercados, muestras gratuitas, etc.

6.4.1.4 Relaciones Públicas

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

A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas adoptan muchas formas como merchandising. A continuación analizaremos cada una de ellas.

6.4.1.4.1 Merchandising

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

El Merchandising actúa en el momento clave, cuando el cliente debe decidir entre tomar uno u otro producto. Para “ayudarlo” a resolver, debemos dotar a los productos de elementos suficientes para que “se venda solo”, es decir, debe convencer por sí

mismo al cliente de tomarlo y comprarlo. Aquí es donde adquiere gran importancia la correcta exposición del surtido (mercancía). Este factor es clave en el Merchandising.

La elección de la zona dentro del local y en qué sección. Qué estantería, a qué altura, saber si las distintas familias de productos se ordenarán horizontal o verticalmente.

Los puntos de venta del “detergente en pastilla” serán Mi Comisariato, Supermaxi y Megamaxi.

Dentro de los Supermercados el “detergente en pastilla” estará ubicado en las perchas donde se encuentran todos los productos de detergentes, jabones, suavizantes, etc. debido a que en este lugar van ubicados todos los detergentes existentes en el mercado. Colocaremos nuestro producto en una de las cabeceras de los supermercados para que este a la vista durante la etapa de introducción y de esta manera llame la atención del cliente.

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

Como se observó en capítulos anteriores R & R, no es una empresa que se encarga de la producción del “detergente en pastilla”, sino es una empresa Comercializadora y Distribuidora del mismo.

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

Se ha considerado como base para el proyecto una inversión inicial que bordea los \$45,000, la misma que se distribuye entre camiones repartidores, y el equipo de oficina necesario para la adecuación de las instalaciones de la empresa. A continuación se detalla el cuadro de inversión inicial:

CUADRO 7.1: INVERSIÓN DEL NEGOCIO

INVERSIÓN (activos Fijos)			
ACTIVOS	UNIDADE	PRECI	TOTA
	S	O	L
GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PAT.	1	10000	10000
CAMIONES	2	15000	30000
LINEA TELEFÓNICA	2	135	270
FAX	1	200	200
ESCRITORIO	4	185	740
COMPUTADOR	3	700	2100
SUMINISTROS	1	160	160
MOBILIARIO	1	800	800
VARIOS	1	500	500
TOTAL			44770

Elaborado por las Autoras

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

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

En el rubro de costos variables, encontramos los costos de producción, costos de venta, publicidad y otros; ya que dependen de la cantidad demandada y de las decisiones que

se toman respecto a determinados gastos, por dicha razón se han denominado costos variables estos desembolsos.

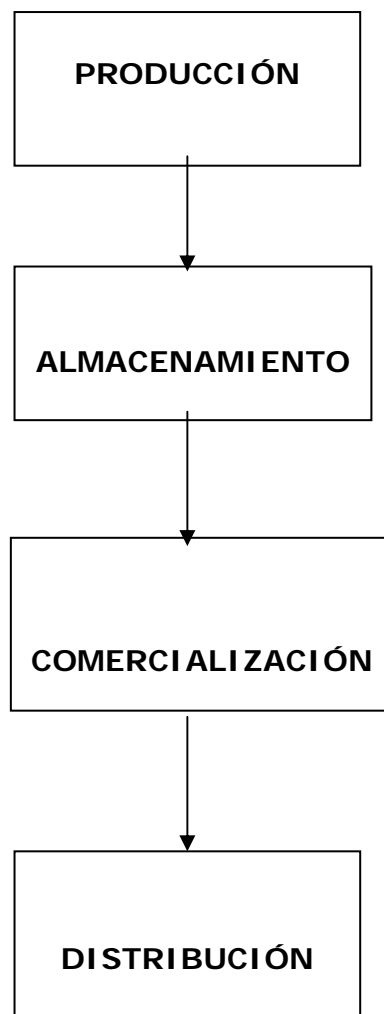
En el siguiente ítem se va a realizar un análisis detallado de los costos del proceso productivo, etapa por etapa, de esta manera se pretende explicar en detalle cada gasto y clasificarlo en un nivel determinado de este proceso dependiendo de su naturaleza.

7.3 COSTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO

7.3.1 Etapas del Proceso Productivo

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

GRÁFICO 7.1: ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO



Elaborado por las Autoras

PRODUCCIÓN.- La producción del “detergente en pastilla” será terciarizada a la empresa KRONOS.

Se tuvo conversaciones con ellos y se logró llegar al siguiente acuerdo en términos de costos de producción:

TABLA 7.1: COSTOS DE FABRICACIÓN

CAJA DE 36 PASTILLAS	1-10000 (unids)	10001-20000	20001-30000	30001-40000	40001-50000
Costo de fabricación (centavos de dólar)	2,8800	2,5920	2,3328	2,0995	1,8896
Empaque + envoltura (centavos de dólar)	0,2640	0,2400	0,2160	0,1944	0,1750
Gastos de Fabricación por caja unitaria (centavos de dólar)	3,1440	2,8320	2,5488	2,2939	2,0645

Elaborado por las Autoras

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

Para las primeras 10,000 unidades el costo unitario es de \$3.144, luego, gracias a las economías de escala, por el excedente entre 10,001 y 20,000 el costo se reduce en un

10%, es decir, que el nuevo costo es de \$2.8320, y así sucesivamente, hasta llegar a la producción de 50,000 unidades donde el costo llega a su mínimo de \$2.0645.

Ahora, para proteger a la empresa y al producto, se hará un contrato de exclusividad de KRONOS hacia R & R, es decir, KRONOS no podrá fabricar ni vender un producto de similares características a ninguna empresa, ni comercializarlo ella misma; esto se hará por un lapso de 7 años. Para lograr este objetivo, se patentará la fórmula, el nombre genérico del producto (“detergente en pastilla”), y el nombre comercial del mismo (FIZZ).

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

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

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

TABLA 7.2: COSTO INICIAL PROMEDIO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING

GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	
REVISTAS	3000
TV	9000
PERIODICOS	3000
TOTAL	\$15,000

Elaborado por las Autoras

No podemos olvidarnos que un producto puede ser evaluado en base a 2 parámetros: Precio y Calidad. El producto que se ofrece es de excelente calidad y precio competitivo. El precio de venta será de \$4.10 que contiene 36 pastillas (18 lavadas).

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

La distribución está cargo de dos camiones, para lo cual, cada unidad está provista de un chofer y un vendedor. Los costos que corresponden a gastos de distribución son el sueldo del chofer y del vendedor, más la comisión del vendedor y el combustible necesario para cumplir la ruta establecida. A continuación se detalla estos gastos:

TABLA 7.3: GASTOS OPERACIONALES

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

Elaborado por las Autoras

Como podemos observar las comisiones por ventas son de \$150 por vendedor.

7.4 TABLA DE AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS

Depreciación es la reducción en el valor de un activo perteneciente a una empresa o compañía. Los métodos de depreciación están basados en reglas legalmente aprobadas, que no reflejan necesariamente los patrones de uso de un activo durante su posesión. La depreciación anual carga como impuesto deducible y se indica en las cuentas de la empresa.

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

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

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

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

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

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

Donde:

D_t = cargo por depreciación anual

B = costo inicial o base no ajustada

VS = valor de salvamento

N = vida despreciable esperada o período de recuperación

$$V_{Lt} = B - t D_t$$

Donde:

V_{Lt} = valor en libros del activo después de t años

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

Ejemplos de propiedad	Período de Recuperación (N) años	% anual
Bienes inmuebles (excepto terrenos), Naves, aeronaves.	20 años	5%
Maquinarias, equipos y muebles	10 años	10%
Vehículos, equipos de transporte	5 años	20%
Equipos de Computos y Software	3 años	33%

Artículo 20 del reglamento para la aplicación de la ley del Regimen Tributario Interno

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

7.5 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

En el ítem 7.1 se mencionó que la Inversión necesaria para poner en marcha el proyecto era \$44,770, pero esta es la inversión en activos y demás equipamiento, hace falta la inversión en gastos de publicidad y el capital de trabajo necesario para el correcto funcionamiento de la empresa que hemos considerado será de \$50,000 adicionales, los que serán distribuidos en los primeros meses, hasta que los ingresos de la empresa sean suficientes para cubrir con sus obligaciones.

Entonces, podemos decir que la inversión total inicial es de \$94,770; de los cuales contamos con capital propio equivalente a \$50,000, quedando el saldo a ser financiado.

Gracias a un convenio existente entre la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Banco Mundial (BM), en el cual se está destinando crédito a la pequeña y mediana empresa, mediante una línea de crédito llamada FOPINAR, en la cual se prestan hasta \$150,000, siempre y cuando vaya destinado el dinero a la compra de Activos Fijos o para Capital de Trabajo de hasta 6 meses.

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

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

A continuación se detalla la tabla de Amortización:

TABLA 7.4: TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
	CLIENTE			
		R&R		
	RUC	0916755853		
	FECHA	06/11/04		
	CAPITAL	45.000,00		
	INTERES	12,00%		
	VENCTO.	60		
	VALOR DIVIDENDO	1.001,00		
	FECHA VCTO	06/11/09		
PERIODO	INTERESES	AMORTIZA CIÓN	DIVIDENDO	SALDO CAPITAL

					45.000,00
1	06/02/03	450,00			45.000,00
2	06/03/03	450,00			45.000,00
3	06/04/03	450,00			45.000,00
4	06/05/03	450,00			45.000,00
5	06/06/03	450,00			45.000,00
6	06/07/03	450,00			45.000,00
7	06/08/03	450,00	551,00	1.001,00	44.449,00
8	06/09/03	444,49	556,51	1.001,00	43.892,49
9	06/10/03	438,92	562,08	1.001,00	43.330,41
10	06/11/03	433,30	567,70	1.001,00	42.762,72
11	06/12/03	427,63	573,37	1.001,00	42.189,35
12	06/01/04	421,89	579,11	1.001,00	41.610,24
13	06/02/04	416,10	584,90	1.001,00	41.025,34
14	06/03/04	410,25	590,75	1.001,00	40.434,59
15	06/04/04	404,35	596,65	1.001,00	39.837,94
16	06/05/04	398,38	602,62	1.001,00	39.235,32
17	06/06/04	392,35	608,65	1.001,00	38.626,67
18	06/07/04	386,27	614,73	1.001,00	38.011,94
19	06/08/04	380,12	620,88	1.001,00	37.391,06
20	06/09/04	373,91	627,09	1.001,00	36.763,97
21	06/10/04	367,64	633,36	1.001,00	36.130,61
22	06/11/04	361,31	639,69	1.001,00	35.490,91
23	06/12/04	354,91	646,09	1.001,00	34.844,82
24	06/01/05	348,45	652,55	1.001,00	34.192,27
25	06/02/05	341,92	659,08	1.001,00	33.533,19
26	06/03/05	335,33	665,67	1.001,00	32.867,53
27	06/04/05	328,68	672,32	1.001,00	32.195,20
28	06/05/05	321,95	679,05	1.001,00	31.516,15
29	06/06/05	315,16	685,84	1.001,00	30.830,31
30	06/07/05	308,30	692,70	1.001,00	30.137,62
31	06/08/05	301,38	699,62	1.001,00	29.437,99
32	06/09/05	294,38	706,62	1.001,00	28.731,37
33	06/10/05	287,31	713,69	1.001,00	28.017,69
34	06/11/05	280,18	720,82	1.001,00	27.296,86
35	06/12/05	272,97	728,03	1.001,00	26.568,83
36	06/01/06	265,69	735,31	1.001,00	25.833,52
37	06/02/06	258,34	742,66	1.001,00	25.090,85
38	06/03/06	250,91	750,09	1.001,00	24.340,76
39	06/04/06	243,41	757,59	1.001,00	23.583,17
40	06/05/06	235,83	765,17	1.001,00	22.818,00
41	06/06/06	228,18	772,82	1.001,00	22.045,18
42	06/07/06	220,45	780,55	1.001,00	21.264,63
43	06/08/06	212,65	788,35	1.001,00	20.476,28
44	06/09/06	204,76	796,24	1.001,00	19.680,04
45	06/10/06	196,80	804,20	1.001,00	18.875,84
46	06/11/06	188,76	812,24	1.001,00	18.063,60
47	06/12/06	180,64	820,36	1.001,00	17.243,24
48	06/01/07	172,43	828,57	1.001,00	16.414,67

49	06/02/07	164,15	836,85	1.001,00	15.577,82
50	06/03/07	155,78	845,22	1.001,00	14.732,59
51	06/04/07	147,33	853,67	1.001,00	13.878,92
52	06/05/07	138,79	862,21	1.001,00	13.016,71
53	06/06/08	130,17	870,83	1.001,00	12.145,88
54	06/07/07	121,46	879,54	1.001,00	11.266,33
55	06/08/07	112,66	888,34	1.001,00	10.378,00
56	06/09/07	103,78	897,22	1.001,00	9.480,78
57	06/10/07	94,81	906,19	1.001,00	8.574,58
58	06/11/07	85,75	915,25	1.001,00	7.659,33
59	06/12/07	76,59	924,41	1.001,00	6.734,92
60	06/01/08	67,35	933,65	1.001,00	5.801,27
61	06/02/08	58,01	942,99	1.001,00	4.858,29
62	06/03/08	48,58	952,42	1.001,00	3.905,87
63	06/04/08	39,06	961,94	1.001,00	2.943,93
64	06/05/08	29,44	971,56	1.001,00	1.972,37
65	06/06/08	19,72	981,28	1.001,00	991,09
66	06/07/08	9,91	991,09	1.001,00	0,00

FUENTE: Corporación Financiera Nacional.

7.6 DETERMINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN MÍNIMA ECONÓMICA

Para realizar este análisis se ha tomado en cuenta la ecuación de punto de equilibrio mediante la cual hemos considerado una utilidad igual a cero, para saber en qué momento la empresa no contaría con utilidades, por tanto obtenemos que los Ingresos son iguales a los Costos totales; cuando decimos Ingresos, nos referimos a los Ingresos por ventas y al rubro Otros Ingresos que resulta de aprovechar nuestros camiones para realizar la distribución de distintos productos de otras empresas; y cuando hablamos de costos totales, nos referimos a los costos fijos más los costos variables que dependen de la cantidad a producirse, así, $CT = CF + CV(x)$, quedando como ecuación general mensual:

$$U = I - CT$$

$$I - CT = 0$$

$$I = CT$$

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

$$I = CF + CV$$

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

Precio de venta = \$4,10 c/caja

Costos fijos = \$18.787,50

Costos variables = \$2.6904 costo variable promedio

Entonces:

$$4,10 X = 2.6904X + 18.787,50$$

$$1.4096X = 18.787,50$$

$$X = 13.328,2491 \text{ cajas mensuales (en el primer mes)}$$

El resultado obtenido nos da a entender que con 13.328 cajas que se vendan nos garantizará que económicamente la Empresa no se vea afectada, cabe citar que no se tomaron en cuenta los Ingresos productos de los servicios adicionales que presta la empresa.

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

$I > C = \text{Utilidad}$

$I < C = \text{Pérdida}$

7.7 DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS (ANEXO 5)

7.8 DETERMINACIÓN DEL FLUJO DE CAJA(ANEXO 6)

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

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

7.9 CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

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

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

7.9.1 Costo promedio ponderado del Capital

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

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

Donde:

r_{pp} = costo promedio ponderado capital;

r_s = costo de capital propio

r_d = costo de la deuda (interés)

t = impuesto a la renta

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

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

r_o = tasa de interés

r_d = costo de capital en empresas comparables

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

$$r_s = 0.18 + \frac{0.47}{0.53} (1-0.25) (0.18-0.12)$$

$$r_s = 21.99\%$$

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

$$r_{pp} = (0.53) (0.2199) + (0.47) (0.12) (1-0.25)$$

$$r_{pp} = 15.88\%$$

Por lo tanto, nuestra tasa de descuento debe ser de 15.88%.

7.10 CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO

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

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

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

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

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

donde:

$$C_0 = -50000$$

$$C1= 33512,08$$

$$C2= 28251,35$$

$$C3= 27742,00$$

$$C4= 25985,61$$

$$C5= 73426,51$$

$$r= 15.88\%$$

$$t= 5 \text{ años}$$

$$\text{VAN} = \$ 67.341,33$$

7.11 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

En el ítem anterior vimos que cuando con esa tasa de descuento del 15.88%, el proyecto rendía eso y \$67.341,33 más. Es decir, que le da al inversionista una rentabilidad mayor que el 15.88%.

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

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

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

$$\text{TIR} = 60\%$$

7.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO

En vista de que el punto de referencia de los economistas es el futuro, las estimaciones que se realizan posiblemente pueden estar equivocadas.

El análisis de sensibilidad es un estudio para ver de qué manera cambiará la decisión económica si varían ciertos parámetros. Por ejemplo, la variación de la tasa interna de retorno puede o no alterar una decisión cuando todas las propuestas comparadas obtendrían un retorno mucho mayor que la TIR; de esta manera se puede decir que el proyecto es insensible a la TIR.

Generalmente, las variaciones en los valores de vida útil de los activos, de los ingresos, o de los costos de producción, la inflación.

Siempre es ilustrativo, realizar una tabla de sensibilidad del valor presente, del CAUE, o de la tasa de retorno contra el factor analizado.

7.12.1 Determinación de la sensibilidad de las estimaciones

Existe un procedimiento general que se debe seguir para efectuar un correcto análisis de sensibilidad, estos son los pasos:

- ❖ Determinar qué factor(es) varía(n) más fácilmente de lo esperado.
- ❖ Seleccionar el intervalo o la variación probable para cada factor.

- ❖ Seleccionar un método de evaluación tal como Valor Presente, CAUE, o TIR, que se usará para evaluar la sensibilidad de cada factor.
- ❖ Calcular los resultados obtenidos al realizar la variación con el método escogido.

Estos resultados mostrarán los factores que deben estimarse cuidadosamente, recopilando más información, cuando sea posible.

Para el análisis de sensibilidad de nuestro proyecto seguiremos los siguientes pasos:

- ❖ Se ha determinado que el factor que fluctúa mayormente es la producción.
- ❖ La posible variación en este factor será del 10%
- ❖ El método que escogimos es el VAN, para tener como referencia los datos obtenidos con anterioridad. (Anexo 7)

7.12.2 Riesgo

Usualmente la TMAR se fija por encima del costo de capital cuando la medida de riesgo puede tenerse en cuenta. No hay una regla sencilla para determinar la TMAR basada en la evaluación subjetiva del riesgo. La pericia administrativa y la experiencia son ingredientes principales en la determinación de la TMAR.

Es común separar los proyectos alternativos en categorías de riesgo y establecer la TMAR relativa al costo de capital de cada categoría. Para propósito de ilustración, detallamos un cuadro de ejemplos de riesgo alto, medio, y bajo:

CATEGORIA DE TMAR RIESGOS	EJEMPLOS DE PROYECTOS	RANGOS DE
ALTA	Desarrollo de nuevos productos Contratos internacionales	25-30%
MEDIA	Incremento de capacidad Implementación de nueva tecnología	18-24%
BAJA	Mejoramiento de productividad	13-17%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ✓ Al investigar el mercado de los detergentes se ha verificado la ausencia de un “detergente en pastilla” en el mercado. Existen muchos tipos de detergentes pero ninguno en barra. Es por este motivo que se ha visto una oportunidad en el mercado, dedicándose a satisfacer esta necesidad con la introducción del “detergente en pastilla” analizando claramente el mercado y su factibilidad.
- ✓ Los detergentes en la ciudad de Guayaquil, siguen una tendencia de moda, aunque existe un mercado en el cual los consumidores no buscan la moda sino la calidad, que constituye nuestro segmento de mercado.
- ✓ El mercado de los detergentes tiene una tendencia creciente y altamente competitiva, es por ello que se debe desarrollar estrategias agresivas para conservar la participación de mercado.

- ✓ Muchos compradores están de acuerdo con su detergente, pero existe un nicho de mercado que busca mejores alternativas que brinde mayores beneficios.
- ✓ En nuestro país existe la costumbre de lavar la ropa al menos tres veces a la semana, por esta razón, la reposición del detergente debe ser rápida en sus puntos de ventas.
- ✓ El “detergente en pastilla” es un producto innovador y rentable, que ofrece a los consumidores calidad y mayores beneficios.
- ✓ El mercado de detergentes es muy sensible a las estrategias publi-promocionales, es por esto que se debe hacer un seguimiento de la publicidad y tener promociones para mantener nuestra participación en el mercado.
- ✓ Captando un 10% del segmento del mercado podemos cubrir los gastos que genera el producto y obtener las utilidades esperadas.
- ✓ La clave del éxito del producto radica en posicionarlo correctamente en la mente de los consumidores, a través de agresivas estrategias de marketing.
- ✓ El análisis financiero comprueba que el proyecto presenta una rentabilidad mayor que el costo de oportunidad de los accionistas.
- ✓ Al realizar el análisis financiero la rentabilidad obtenida supera los costos asociados al capital y al financiamiento, por tanto, el proyecto es rentable.

- ✓ Es un proyecto que tiene involucrado un riesgo alto, pero está compensado al recibir una rentabilidad mayor y una recuperación del capital en un menor tiempo.

- ✓ El éxito del proyecto radica en terciarizar la producción del producto, ya que no justifica montar una fábrica para un solo producto.

- ✓ Se recomienda mantener la calidad del producto para poder abarcar nuevos segmentos del mercado a largo plazo.

- ✓ Se debe hacer investigaciones de mercado siempre que sea posible, ya que esto es muy importante para saber que piensan los consumidores de nuestro producto y como estamos posicionados en el mercado.

ANEXOS

Competencia por Marca/Meses en Tv/Radio/Prensa/Revista # 1

SUBCATEG: DETERGENTES
 GRUPO OBJ: Ama de Casa Alta/Media
 UNIVERSO: 430,377.0
 PERIODO: Enero de 2003 - Diciembre de 2003
 Menciones: Si Incluye Menciones
 Tarifas: Paquete

MARCA	MESES	TELEVISION										RADIO				PRENSA				REVISTA			TOTAL											
		MEN	CUN	TGRP'S							INV	SOS	CXTGRPS	MEN	CUN	INV	SOS	INS	AVI	CMS2	INV	SOS	INS	AVI	PAGS	INV	SOS	INV	SOS					
				GVE	SOV	UIO	SOV	PON	SOV	SOV																								
1	DEJA	Enero	306	116	1,120.20	3,7	327.6	1,5	662.9	2,6	33,071.30	1,1	49.9																0	33,071.30	1			
2	DEJA	Febrero	272	96	952.8	3,1	212.8	1	525.9	2,1	28,073.60	0,9	53.4																0	28,073.60	0,9			
3	DEJA	Marzo	220	1,546	4,238.10	14	3,342.30	15,4	3,745.50	14,7	507,087.60	16,7	135.4		30	233.7	0,2												0	507,321.30	15,9			
4	DEJA	Abril	208	953	2,583.30	8,5	2,197.50	10,1	2,371.20	9,3	359,092.10	11,9	151.4			928	14,672.60	13,5			6	3,919.80	12,615.20	26,9	2	2	3,878.00	23,4	390,257.90	12,2				
5	DEJA	Mayo	208	671	2,292.20	7,6	1,586.20	7,3	1,904.00	7,5	249,082.40	8,2	130.8		2,058	31,443.30	28,9												6	3,3	5,678.00	34,3	286,203.70	8,9
6	DEJA	Junio	176	446	1,707.20	5,6	1,074.00	4,9	1,359.00	5,3	196,722.80	6,5	144.8		90	962.2	0,9				4	3,816.10	6,090.80	13	2	0,2	240	1,4	204,015.80	6,4				
7	DEJA	Julio	120	1,161	3,315.50	10,9	2,170.80	10	2,686.10	10,5	359,231.00	11,9	133.7																0	359,231.00	11,2			
8	DEJA	Agosto	116	857	2,583.10	8,5	1,746.80	8	2,123.30	8,3	356,178.90	11,8	167.8			12	112.4	0,1											1	0,1	150	0,9	356,441.30	11,1
9	DEJA	Setiembre	106	653	2,034.30	6,7	1,091.00	5	1,515.60	5,9	110,662.30	3,7	73															1	0,1	150	0,9	110,812.30	3,5	
10	DEJA	Octubre	153	2,185	5,069.30	16,7	4,035.30	18,6	4,500.80	17,6	485,238.30	16	107,8	197	1,708	31,265.60	28,7				5	4,209.60	17,282.70	36,8					0	533,786.70	16,7			
11	DEJA	Noviembre	188	1,365	2,831.90	9,3	2,585.80	11,9	2,696.60	10,6	232,528.40	7,7	86,2	48	1,774	29,711.70	27,3				6	2,959.70	10,967.90	23,4	1	2	2	5,712.00	34,5	278,920.00	8,7			
12	DEJA	Diciembre	218	714	1,604.40	5,3	1,335.80	6,2	1,456.70	5,7	110,466.00	3,6	75.8			36	576	0,5										5	0,4	750	4,5	111,792.00	3,5	
13	TOTAL DEJA		2,291	10,763	30,332.30	49,1	21,705.90	50,7	25,547.50	49,8	3,027,434.70	44,6	118,5	245	6,636	108,977.60	63,5	21			14,905.30	46,956.60	66,8	1	19	8	16,558.00	100	3,199,926.90	45,4				
14	OMO	Enero	46	46	179,4	3,2	87,4	2,3	126,3	2,7	3,659.80	0,8	29																			5,647.20	1,3	
15	OMO	Febrero	40	40	112	2	60	1,6	82	1,8	3,182.40	0,7	38,8																			3,182.40	0,7	
16	OMO	Marzo	42	159	354,1	6,3	288,7	7,6	318,1	6,9	23,482.10	5,3	73,8																				23,482.10	5,2
17	OMO	Abril	44	344	864,9	15,4	704,8	18,6	776,9	16,9	86,288.20	19,5	111,1			2	727.2	4,000.80	66,8														90,289.00	20,1
18	OMO	Mayo	46	297	1,064,40	19	710,2	18,7	869,6	18,9	99,818.20	22,6	114,8																				99,818.20	22,3
19	OMO	Junio	42	352	1,070,60	19,1	898,1	23,7	975,8	21,2	128,433.20	29	131,6																				128,433.20	28,7
20	OMO	Julio	130	255	915	16,3	516,1	13,6	695,7	15,1	72,182.30	16,3	103,8																				72,182.30	16,1
21	OMO	Agosto	62	42	208	3,7	67,6	1,8	130,8	2,8	4,137.10	0,9	31,6																				4,137.10	0,9
22	OMO	Setiembre	46	44	180	3,2	49,5	1,3	108,2	2,3	3,580.20	0,8	33,1																				3,580.20	0,8
23	OMO	Octubre	126	46	425,4	7,6	270,7	7,1	340,3	7,4	9,909.80	2,2	29,1																				9,909.80	2,2
24	OMO	Noviembre	40	40	136	2,4	56	1,5	92	2	3,182.40	0,7	34,6																				3,182.40	0,7
25	OMO	Diciembre	46	46	105,8	1,9	82,8	2,2	93,2	2	4,391.20	1	47,1																				4,391.20	1
26	TOTAL OMO		710	1,711	5,615,60	9,1	3,791.90	8,9	4,608,90	9	442,246.70	6,5	96			3	1,104.20	5,988.20	8,5														448,235.00	6,4
27	FAB	Enero	362	696.2	4,5	420.2	4,6	537	4,5	97,545.60	4,6	181,7																					97,545.60	4,6
28	FAB	Febrero	619	1,422.50	9,1	613.7	6,7	955.9	8	205,738.10	9,7	215,2																					205,738.10	9,7
29	FAB	Marzo	732	1,497.50	9,6	994.7	10,9	1,221.00	10,2	220,306.80	10,4	180,4																					220,306.80	10,4
30	FAB	Abril	601	1,257.60	8,1	855.8	9,4	1,036.70	8,6	194,182.10	9,2	187,3																					194,182.10	9,2
31	FAB	Mayo	998	2,509.20	16,1	1,465.10	16	1,935.10	16,1	305,602.80	14,5	157,9																					305,602.80	14,4
32	FAB	Junio	791	1,838.40	11,8	1,071.50	11,7	1,416.70	11,8	205,739.40	9,7	145,2																					205,739.40	9,7
33	FAB	Julio	508	1,139.40	7,3	656,8	7,2	874	7,3	148,308.90	7	169,7																					148,308.90	7
34	FAB	Agosto	737	1,564.30	10,1	876.2	9,6	1,185.90	9,9	210,908.90	10	177,8																					210,908.90	10
35	FAB	Setiembre	686	1,610.30	10,3	866.2	9,5	1,201.20	10	203,401.40	9,6	169,3																					203,401.40	9,6
36	FAB	Octubre	318	838,4	5,4	502.2	5,5	653.5	5,4	118,841.80	5,6	181,8																					118,841.80	5,6
37	FAB	Noviembre	288	729,5	4,7	494	5,4	600	5	115,158.60	5,4	191,9																					116,113.40	5,5
38	FAB	Diciembre	190	459	2,9	331,1	3,6	388,7	3,2	88,803.50	4,2	228,5																					88,803.50	4,2
39	TOTAL FAB		6,830	15,562.30	25,2	9,147.50	21,4	12,005.70	23,4	2,114,537.90	31,1	176,1			1	453,4	954,8	1,4															2,115,492.70	30

40	LAGARTO	Enero			0	0						1	386,1	780	4,8									780	0,1			
41	LAGARTO	Marzo	209	391,2	3,8	397,2	4,9	394,5	4,3	47.780,00	3,9	121,1												47.780,00	3,7			
42	LAGARTO	Abril	668	1.438,70	14,1	1.279,80	15,7	1.351,30	14,9	133.133,80	11	98,5	240	2.740,90	4,4									135.874,80	10,5			
43	LAGARTO	Mayo	678	1.562,30	15,3	1.345,20	16,5	1.442,90	15,9	266.423,40	22	184,6	3	1.358	19.316,20	30,9	9	7.046,60	12.218,40	74,7				297.958,00	23,1			
44	LAGARTO	Junio	1.000	1.981,00	19,4	1.555,50	19,1	1.747,00	19,2	172.682,00	14,3	98,8	850	11.671,50	18,7									184.353,50	14,3			
45	LAGARTO	Julio	180	381,7	3,7	293,4	3,6	333,1	3,7	50.119,90	4,1	150,4	2	268	3.009,80	4,8	2	418,5	1.063,00	6,5				54.192,70	4,2			
46	LAGARTO	Agosto	87	620	1.656,80	16,2	1.489,90	18,2	1.565,00	17,2	223.715,20	18,5	142,9	1.723	16.583,10	26,5	1	223,2	900,7	5,5				241.198,90	18,7			
47	LAGARTO	Setiembre	331	823,6	8,1	550,4	6,7	673,4	7,4	92.340,80	7,6	137,1	975	9.227,60	14,8									101.754,20	7,9			
48	LAGARTO	Octubre	594	1.473,90	14,4	892,1	10,9	1.154,00	12,7	160.513,70	13,3	139,1												161.219,60	12,5			
49	LAGARTO	Noviembre	195	504,9	4,9	360,6	4,4	425,6	4,7	64.261,60	5,3	151												64.766,20	5			
50	TOTAL LAGARTO		87	4.475	10.214,10	16,5	8.164,10	19,1	9.086,90	17,7	1.210.970,40	17,8	133,3	5	5.414	62.549,20	36,5	37	8.454,90	16.358,40	23,3			1.289.877,90	18,3			
51	DETERGENTE	Enero	352	524	1.995,80	3,2	835,2	2	1.326,20	2,6	134.276,70	2	101,2											0	137.044,10	1,9		
52	DETERGENTE	Febrero	312	755	2.487,30	4	886,5	2,1	1.563,70	3,1	236.994,10	3,5	151,6											0	236.994,10	3,4		
53	DETERGENTE	Marzo	262	2.646	6.480,90	10,5	5.022,90	11,7	5.679,20	11,1	798.656,50	11,8	140,6	30	233,7	0,1									0	798.890,20	11,3	
54	DETERGENTE	Abril	252	2.566	6.144,50	10	5.037,90	11,8	5.536,00	10,8	772.696,20	11,4	139,6	1.168	17.413,50	10,2	8	4.647,10	16.616,00	23,6	2	2	3.878,00	23,4	810.603,80	11,5		
55	DETERGENTE	Mayo	254	2.644	7.428,10	12	5.106,70	11,9	6.151,70	12	920.926,80	13,6	149,7	3	3.416	50.759,50	29,6	9	7.046,60	12.218,40	17,4	6	3,3	5.678,00	34,3	989.582,70	14	
56	DETERGENTE	Junio	218	2.589	6.597,20	10,7	4.599,10	10,7	5.498,50	10,7	703.577,30	10,4	128	940	12.633,80	7,4	4	3.816,10	6.090,80	8,7	2	0,2	240	1,4	722.541,90	10,2		
57	DETERGENTE	Julio	250	2.104	5.751,60	9,3	3.637,10	8,5	4.588,90	9	629.842,10	9,3	137,3	2	268	3.009,80	1,8	2	418,5	1.063,00	1,5				0	633.914,90	9	
58	DETERGENTE	Agosto	265	2.256	6.012,20	9,7	4.180,50	9,8	5.005,00	9,8	794.940,00	11,7	158,8	1.735	16.695,50	9,7	1	223,2	900,7	1,3	1	0,1	150	0,9	812.686,30	11,5		
59	DETERGENTE	Setiembre	152	1.714	4.648,20	7,5	2.557,10	6	3.498,40	6,8	409.984,70	6	117,2	975	9.227,60	5,4	3	48,5	185,8	0,3	1	0,1	150	0,9	419.548,10	5,9		
60	DETERGENTE	Octubre	279	3.143	7.807,00	12,6	5.700,30	13,3	6.648,60	13	774.503,60	11,4	116,5	197	1.708	31.265,60	18,2	17	4.401,60	17.988,60	25,6				0	823.757,90	11,7	
61	DETERGENTE	Noviembre	228	1.888	4.202,30	6,8	3.496,40	8,2	3.814,20	7,4	415.131,10	6,1	108,8	48	1.774	29.711,70	17,3	16	3.553,20	12.427,30	17,7	1	2	2	5.712,00	34,5	462.982,10	6,6
62	DETERGENTE	Diciembre	264	950	2.169,20	3,5	1.749,70	4,1	1.938,50	3,8	203.660,60	3	105,1	36	576	0,3								0	204.986,60	2,9		
63	TOTAL DETERGENTES		3.088	23.779	61.724,30	100	42.809,40	100	51.249,10	100	6.795.189,70	100	132,6	250	12.050	171.526,70	100	62	24.917,90	70.258,10	100	1	19	8	16.558,00	100	7.053.532,50	100

Guía de preguntas para las Entrevista a Profundidad:

¿Cómo lavan su ropa?

¿Qué tipo de detergente han usado?

¿Qué buscan cuando compran un detergente?

Dígame tres marcas de detergente que se le vengan a la mente

¿Cuál fue la última marca de detergente que compro?

¿Qué fragancias le gusta comprar?

¿Quién toma la decisión de compra?

¿Qué opina acerca del detergente que usa?

¿Dónde realizan las compras?

¿Cuánto detergente compran?

¿Cuántas veces lavan a la semana?

¿Cuántas personas viven en su casa?

¿Estaría usted dispuesto a comprar un detergente en pastilla?

¿Cuáles son las desventajas que usted aprecia en el detergente que utiliza actualmente?

De los siguientes atributos dígame cinco que usted considera los más importantes al seleccionar un detergente:

Fragancias

Poder desinfectante

Facilidad de uso

Quita manchas

Cuide los tejidos

Espuma

Empaque

Precio

Rehalce los colores

Que se disuelva rápido

No dañe el medio ambiente

Modelo de la Encuesta

1. USA LAVADORA PARA LAVAR SU ROPA?

SI

NO

2. SI LA RESPUESTA 1 FUE POSITIVA, QUÉ TIPO DE DETERGENTE USA?

POLVO

LIQUIDO

OTROS _____

3. QUÉ MARCA DE DETERGENTE USA REGULARMENTE?

MARCA _____

4. EN SU HOGAR CUÁNTAS VECES A LA SEMANA SE LAVA LA ROPA?

TODOS LOS DÍAS
2 VECES A LA SEMANA

3 VECES A LA SEMANA
OTROS _____

5. DE ACUERDO A LA PREGUNTA 4, CUÁNTOS CICLOS DE LAVADO COMPLETO SE REALIZAN POR CADA DÍA QUE SE LAVA?

No. DE VECES _____

6. CADA CUÁNTO REALIZAN SUS COMPRAS?

1 VEZ POR SEMANA
CADA 15 DÍAS
1 VEZ AL MES

OTROS _____

7. SELECCIONE LA PRESENTACIÓN DE DETERGENTE QUE COMPRA E INDIQUE CUANTAS FUNDAS COMPRA AL MES?

	PRESENTACIÓN	No. DE FUNDAS AL MES
1 KG/ Mediano		
2 KG/ Grande		
3 KG/ ExtraGrande		
OTRO		

8. DÓNDE REALIZA LA COMPRA DE DETERGENTE REGULARMENTE?

		<input type="checkbox"/>
	RIOCENTRO LOS CEIBOS	<input type="checkbox"/>
Mi COMISARIATO	RIOCENTRO ENTRERIOS	
	OTROS _____	
		<input type="checkbox"/>
	POLICENTRO	<input type="checkbox"/>
SUPERMAXI	ENTRERIOS	<input type="checkbox"/>
	ALMENDROS	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>
MEGAMAXI		
		<input type="checkbox"/>
OTROS	_____	

9. QUÉ FRAGANCIA DE DETERGENTE PREFERE?

LIMON

FLORAL

DURAZNO

MANZANA

OTROS _____

10. FAVOR DISTRIBUIR 100 PUNTOS ENTRE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS. ASIGNANDO MAYOR CANTIDAD DE PUNTOS A LOS ATRIBUTOS QUE USTED CONSIDERE MÁS IMPORTANTES AL MOMENTO DE ELEGIR EL DETERGENTE. SI EL ATRIBUTO NO TIENE NINGUNA IMPORTANCIA PARA USTED PONGA CERO.

	DETERGENTE
FRAGANCIAS	
PODER DESINFECTANTE	
FACILIDAD DE USO	
CUIDE LOS TEJIDOS	
QUE SE DISUELVA RAPIDO	
PRECIO	
TOTAL	100%

11. EN EL SIGUIENTE CUADRO INDIQUE LAS CARACTERÍSTICAS CON LAS QUE MEJOR IDENTIFIQUEN A CADA MARCA DE DETERGENTE. ENUMERANDOLAS DEL 1 AL 7 SIENDO 1 EL DE MAYOR IMPORTANCIA Y 7 EL DE MENOR IMPORTANCIA.

	DEJA	OMO	FAB
DEJA BUEN OLOR			
PODER DESINFECTANTE			
DEJA SUAVE LA ROPA			
CUIDE LOS TEJIDOS			
QUE SE DISUELVA RAPIDO			
DISPONIBLE EN PUNTOS DE VENTA			
DIVERSIDAD DE PRESENTACIONES			

12. ESTARÍA DISPUESTA A COMPRAR UN DETERGENTE EN PASTILLA PARA EL USO DE LAVADORAS QUE CUMPLA LAS MISMAS FUNCIONES DEL DETERGENTE EN POLVO O LIQUIDO PERO QUE SEA MÁS FÁCIL DE USAR, QUE CONTenga LA MEDIDA EXACTA PARA CADA LAVADO Y QUE EVITE DESPERDICIOS?

TOTAL ACUERDO	1	2	3	4	5	TOTAL DESACUERDO
---------------	---	---	---	---	---	---------------------

13. SI LA PREGUNTA 12 FUE NEGATIVA, ESPECIFIQUE POR QUÉ?

DESCONFIANZA

LEALTAD DEL PRODUCTO

FALTA DE INFORMACIÓN

OTROS _____

14. SI LA PREGUNTA 12 FUE POSITIVA, ESPECIFIQUE POR QUÉ?

CURIOSIDAD

INTERÉS

OTROS _____

15. ESTARÍA DISPUESTA A PAGAR UN POCO MÁS POR OBTENER UN DETERGENTE DE BUENA CALIDAD QUE CUMPLA LAS MISMAS FUNCIONES DEL DETERGENTE QUE USTED USA PERO CON MAYOR COMODIDAD, FACILIDAD DE USO Y QUE EVITE DESPERDICIOS?

TOTAL ACUERDO

1

2

3

4

5

TOTAL
DESACUERDO

INFORMACION SOCIO-DEMOGRAFICA

16. INDIQUE SU EDAD SEGÚN LOS SIGUIENTES RANGOS?

25 - 34

35 - 44

45 - 54

mas de 50

17. EN QUÉ SECTOR VIVE?

18. CUÁNTAS PERSONAS VIVEN EN SU CASA?

HOJA DE AYUDA PARA ENCUESTA DE DETERGENTE

PREGUNTA 7.-

TIPOS DE PRESENTACIONES DE DETERGENTE

1 KG/ Mediano
2 KG/ Grande
3 KG/ ExtraGrande
OTRO

PREGUNTA 8 .-

LUGARES DONDE REALIZA SUS COMPRAS

Mi COMISARIATO

RIOCENTRO LOS CEIBOS
RIOCENTRO ENTRERIOS
OTROS

SUPERMAXI

POLICENTRO
ENTRERIOS
ALMENDROS

MEGAMAXI

OTROS

PREGUNTA 9.-

FRANGANCIAS DE DETERGENTE QUE PREFIERE

LIMON
FLORAL

DURAZNO
MANZANA
OTROS

PREGUNTA 10.- ATRIBUTOS DE DETERGENTE (DISTRIBUIR 100 PUNTOS DANDO MAYOR CANTIDAD DE PUNTOS AL DE MAS IMPORTANCA Y CERO SI NO TIENE IMPORTANCIA PARA USTED.)

FRAGANCIAS
PODER DESINFECTANTE
FACILIDAD DE USO
CUIDE LOS TEJIDOS
QUE SE DISUELVA RAPIDO
PRECIO

PREGUNTA 11.- CARACTERISTICAS POR MARCA DE DETERGENTE (ENUMERE DEL 1 AL 7 SIENDO 1 EL DE MAYOR IMPORTANCIA Y 7 EL DE MENOR IMPORTANCIA)

DEJA

OMO

FAB

DEJA BUEN OLOR
PODER DESINFECTANTE
DEJA SUAVE LA ROPA

CUIDE LOS TEJIDOS
QUE SE DISUELVA RAPIDO
DISPONIBLE EN PUNTOS DE VENTA
DIVERSIDAD DE PRESENTACIONES

PREGUNTA 16.- INDIQUE SU EDAD SEGÚN LOS SIGUIENTES RANGOS

25 - 34
35 - 44
45 - 54
mas de 50

MODELO DE EMPAQUE DEL DETERGENTE EN PASTILLA “FIZZ”

Fragancia a Limón

Fizz

Forma de Uso

En primer lugar, saque las dos tabletas de la bolsa protectora y colóquelas en el interior de el tambor de la lavadora. ¡ Ahora ya no tiene más que introducir la red difusora en el interior del tambor de su lavadora encima de la ropa! ¡ Y eso es todo!

Cantidad. 36 Patillas

LOS PRODUCTOS MAS INNOVADORES

Fragancia a Limón

Nuevo!

Fizz

Detergente Efervescente

Retire Aquí

Distribuido y Comercializado R&R S.A. Fabricado por Laboratorios KRONOS S.A. Pedidos: 593 4 2431642 Dirección: Km 9 vía Daule.

Retire Aquí

Retire Aquí

234 2356 2356

ESTADO DE GASTOS Y RENDIMIENTOS

	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
INGRESOS POR VENTA	69700	836400,00	948477,60	1055655,57	1163860,26	1258714,88
UNIDADES	17000	204000	214200	224910	236155,5	247963
PRECIO	4,1000	4,1000	4,4280	4,6937	4,9284	5,0762
COSTO DE VENTA	48144	577728	655143,55	729174,77	803915,19	782490,8479
COSTO UNITARIO (1-10000)	3,1440		3,3955	3,5993	3,7792	3,8926
COSTO UNITARIO(10001-20000)	2,8320		3,0586	3,2421	3,4042	3,5063
COSTO UNITARIO(20001-30000)	2,5488		2,7527	2,9179	3,0638	3,1557
COSTO UNITARIO(30001-40000)	2,2939		2,4774	2,6261	2,7574	2,8401
UNIDADES	17000	204000	214200	224910	236155,5	247963
UTILIDAD BRUTA	21556	258672,00	293334,05	326480,80	359945,08	476224,03
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS DE VENTA	1450	17400,00	18792,00	19919,52	20915,50	21542,96
COMISIONES POR VENTAS	300	3600	3888	4121,28	4327,344	4457,16432
SUELDOS	700	8400	9072	9616,32	10097,136	10400,0501
CHOFERES(2)	400					
VENDEDORES(2)	300					
GASTOS DE MANTEN. VEHICULOS	150	1800	1944	2060,64	2163,672	2228,58216
COMBUSTIBLE	300	3600	3888	4121,28	4327,344	4457,16432
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2337,50	28050,00	29797,20	31212,43	32462,55	33250,13021
SUELDOS	1480	17760	19180,80	20331,65	21348,23	21988,68
EJECUTIVOS	1200		1296,00	1373,76	1442,45	1485,72
SECRETARIA	180		194,40	206,06	216,37	222,86
CONSERJE	100		108,00	114,48	120,20	123,81
LUZ, AGUA, TELÉFONO	140	1680	151,20	160,27	168,29	173,33
ALQUILER	200	2400	216,00	228,96	240,41	247,62
DEPRECIACIÓN EQUIP. OFIC.	517,5	6210	517,50	517,50	517,50	517,50
GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	15000	180000	216000	248400	283176	319988,88
REVISTAS	3000					
TV	9000					
PERIODICOS	3000					
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	18787,50	225450,00	264589,20	299531,95	336554,05	374781,97
UTILIDAD OPERACIONAL	2768,50	33222,00	28744,85	26948,84	23391,03	101442,06
OTROS INGRESOS	1500,00	18000,00	19440,00	20606,40	21636,72	22285,82
OTROS EGRESOS (INTERESES BANC)	450,00	8706,00	12012,00	12012,00	12012,00	12012,00
PARTICIPACION DE EMPLEADOS(15%)	415,28	4983,30	4311,73	4042,33	3508,65	15216,31
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3403,23	37532,70	31861,12	31500,92	29507,09	96499,57
IMPUESTO A LA RENTA	850,81	9383,17	7965,28	7875,23	7376,77	24124,89
UTILIDAD NETA	2552,42	28149,52	23895,84	23625,69	22130,32	72374,68

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		854400,00	967917,60	1076261,97	1185496,98	1281000,70
EGRESOS		-801951,30	-917834,48	-1026539,05	-1137767,89	-1166279,13
INTERESES		-5316,24	-4594,03	-3653,25	-2593,15	-1603,33
DEPRECIACIÓN		-6210,00	-6210,00	-6210,00	-6210,00	-6210,00
UTILIDAD		40922,46	39279,09	39859,67	38925,94	106908,24
IMPUESTO		10230,62	9819,77	9964,92	9731,49	26727,06
UTILIDAD NETA		30691,85	29459,31	29894,75	29194,46	80181,18
DEPRECIACIÓN		6210	6210	6210	6210	6210
INVERSION	-95000					
PRÉSTAMO	45000					
AMORTIZACIÓN		-3.389,76	-7.417,97	-8.358,75	-9.418,85	-16.414,67
VALOR DE DESECHO						3450
FLUJO DEL PROYECTO	\$ -50.000,00	33512,08	28251,35	27746,00	25985,61	73426,51

TIR= 60%

CPP= 15,88%

VAN= \$ 67.341,33

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

VARIACIÓN	PRODUCCIÓN	FLUJO DE CAJA	TIR%	VAN	DECISIÓN ECONOMICA
	17000	\$ 33.512,08	60%	\$ 67.341,33	SE ACEPTA
AUMENTA 3%	17510	38459,19	72%	\$ 87.977,51	SE ACEPTA
AUMENTA 5%	17850	41757,25	79%	\$ 101.734,96	SE ACEPTA
DISMINUYE 3%	16490	28564,98205	47%	\$ 46.705,16	SE ACEPTA
DISMINUYE 5%	16150	\$ 25.266,91	38%	\$ 32.947,71	SE ACEPTA
DISMINUYE 10%	15300	\$ 17.021,74	15%	\$ -1.445,92	SE RECHAZA

BIBLIOGRAFIA

a) Libros:

STANTON, William. Fundamentos de Marketing, Handbook Sustainable Banking with the Poor, World Bank, Mayo 1998. Capítulo 5, 8, 9, 10, 11, 13, 16.

SAPAG CHAIN, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos, Universidad de Chile, 2000.

KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia". 8^{va} edición. Prentice Hall. 1996.

KOTLER, Philip. "Mercadotecnia". 6^{ta} edición. Prentice Hall. 1996.

"Marketing: Concepto y estrategias". 9^{na} edición. McGraw Hill. 1997. TAYLOR

b) Sitios en Internet:

www.balmzara.com

www.liderazgoymercadeo.com

www.ricorerimarketing.americastripod.com